

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра русского языка, литературы и речевой коммуникации  
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой РЯЛиРК  
И.В. Евсеева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА:  
СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Выпускник

В.С. Семина

Научный руководитель

к.филол.н., доц. А.Н. Смолина

Нормоконтролер

А.С. Белозор

Красноярск 2016

## РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы – «Современная российская социальная реклама: стилистический аспект», объем – 130 страниц, включая приложение (иллюстрации), Список использованной литературы содержит 58 наименования.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ТЕКСТ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ, ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА, ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, ГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ.

В данной работе рассматриваются основные языковые средства, используемые при создании социальной рекламы. **Актуальность** исследования обусловлена недостаточной изученностью социальной рекламы с позиций лингвистики и языка рекламы в целом. Также актуальность определяется важностью изучения современного состояния русского языка, современных тенденций использования языковых средств, обусловленности выбора языка рекламы ее целевыми установками.

**Целью данного исследования** является выявление стилистических особенностей текстов современной российской социальной рекламы.

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить понятия *социальная реклама*.
2. Выявить отличий социальной рекламы от коммерческой.
3. Показать содержательно-тематические особенности социальной рекламы.
4. Выявить фонетические и графические особенности социальной рекламы.
5. Рассмотреть лексические особенности социальной рекламы.
6. Показать морфологические особенности социальной рекламы.
7. Выявить синтаксические особенности социальной рекламы.

В результате изучения теории по вопросам, связанным с особенностями рекламных текстов, и анализа фактического материала нами был сделан ряд **выводов**. Привлекая внимание к серьезным проблемам современного общества, воспитывая, авторы прибегают к различным языковым средствам.

Из фонетических средств чаще привлекается аллитерация: нагнетание согласных звуков используется с целью вызвать неприятие какого-либо порока, особую роль в формировании отношения к тому или иному явлению играют созвучия финальных частей слов или фраз. Графические особенности заключаются в использовании различных привлекающих внимание шрифтов. Шрифтовые выделения способствуют привлечению внимания адресата. Наряду с графическими средствами важную роль в воздействии на адресата играет визуальный ряд, в некоторых случаях авторы прибегают к шокирующим изображением. К лексическим особенностям следует отнести использование экспрессивно окрашенных слов, а также слов, вызывающих определенные ассоциации – резко негативные, шокирующие или ужасающие или, наоборот, приятные, в зависимости от того, каковы целевые установки автора текста. Морфологические особенности заключаются в широком использовании глаголов, в особенности глаголов в повелительном наклонении. Частотно использование местоимений ты и вы, что обусловлено важностью установления контакта с адресатом. Синтаксические особенности заключаются в использовании простых предложений, не осложненных обособленными определениями и обстоятельствами, а также таких фигур, как эллипсис, риторический вопрос, вопросно-ответный ход, восклицательных конструкций и обращений.

Социальная реклама направлена на исправление и совершенствование человека, она дидактична по сути, в ее основе – забота о благе человека и общества в целом, она не преследует целей получения прибыли и извлечения выгоды как результата.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....</b>	<b>10</b>
1.1. Реклама: к вопросу об определении понятия.....	10
1.2. История возникновения рекламы.....	14
1.3. Об изучении рекламы в гуманитарных науках.....	18
1.4. Социальная реклама: краткая история вопроса.....	21
1.5. Лингвостилистические особенности рекламных текстов.....	28
1.6.1. Теоретико-методологические основы описания лингвостилистической специфики рекламных текстов.....	31
1.6.2. Фонетические особенности.....	35
1.6.3. Графические особенности.....	38
1.6.4. Лексические особенности.....	40
1.6.5. Морфологические особенности.....	42
1.6.6. Синтаксические особенности.....	45
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>49</b>
<b>ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....</b>	<b>51</b>
2.1. Содержательно-тематические особенности социальной рекламы.....	51
2.2. Фонетические особенности.....	55
2.3. Графические особенности.....	61
2.4. Лексические особенности.....	71
2.5. Морфологические особенности.....	80
2.6. Синтаксические особенности.....	84
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>92</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>95</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>98</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>104</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время к изучению рекламы обращаются многие исследователи гуманитарных областей – философии, психологии, педагогики, социологии, филологии. Интерес лингвистов к изучению рекламы связан с тем, что рекламные тексты представляют собой особое явление, а языковые / речевые единицы в рекламе, будучи помещенными в контексты, направленные на воздействие, проявляют экспрессивный потенциал. Для современных филологов вопросы, связанные с функционированием языковых знаков в речи, реализацией языковыми / речевыми единицами прагматического потенциала, воздействием языковых средств на адресата, весьма значимы. Интерес к социальной рекламе обусловлен тем, что тексты такой рекламы могут становиться эффективным инструментом сохранения и поддержания духовного, нравственного и физического здоровья общества, поддержания общественного порядка, соблюдения социальных и юридических законов, средством борьбы с социальными пороками.

В данной работе рассматриваются основные языковые средства, используемые при создании социальной рекламы, возникновение которой в России исследователи относят ко второй половине XVII века, когда стали появляться лубки, имеющие назидательный характер. Лубок и сходные с ним явления формировали негативное отношение к общественным порокам, а в начале двадцатого столетия начали выпускаться журналы с образовательными статьями, имеющими социальную направленность, цели которых также были связаны с формированием неприятия того, что может нанести человеку духовный или психологический ущерб, а также ущерб здоровью. Развитие социальной рекламы активно происходило после революции 1917 года, а также во время гражданской войны в России особое место занимала социальная реклама в коммуникативном пространстве СССР, здесь следует сказать и о том, что она была весьма яркой и

запоминающейся. Социальная реклама в СССР была направлена на формирование в человеке положительных качеств, например, таких, как любовь к своему государству, уважение ко всем народам, взаимопомощь и взаимовыручка, борьба с врагами Отечества. Во время Великой Отечественной войны в социальной рекламе преобладала военная тематика, тексты были направлены на поддержание боевого духа народа. Во времена СССР социальная реклама активно формировала общественное мышление, мировоззрение, мироощущение и мировосприятие советских людей. После распада Советского Союза прежние ценности стали постепенно утрачиваться, что повлекло за собой распад культуры, на фоне утраты духовных ценностей, которые были общепринятыми не только на протяжении существования СССР, но и в течение многих веков до его образования, появилось много социальных проблем. Эти проблемы уже в 90-е годы XX столетия (сразу после разрушения социальных и экономических институтов государства) стали решаться с помощью социальной рекламы. Примером тому может послужить «Русский проект» (серия телевизионных роликов, которые показывали с апреля 1995 по март 1997 года на канале ОРТ). Важно сказать и о деятельности Рекламного совета (создан в 1992 году), создающего программы социальной рекламы. Социальные проблемы, становящиеся центральными и требующие немедленного решения, на современном этапе решаются с помощью социальной рекламы на телевидении, в газетах и журналах, в городском пространстве (например, щитовая реклама). Сейчас социальная реклама позволяет изменить общественное настроение, привлекая внимание к актуальным проблемам, стимулируя к их решению. Авторы социальной рекламы стремятся к положительным изменениям поведенческих моделей в обществе, направляют людей к духовным и нравственным ценностям. Прежде всего, авторы обращают внимание на такие ценности, как уважение, доброе и милосердное отношение к окружающим людям, забота о близких, любовь к своему городу, своей стране, дружба, жизнестойкость, мужество,

великодушные, честность, почтительное отношение к старшим. Также темой социальной рекламы часто становится бережное отношение к своему здоровью, а также к здоровью своих близких и окружающих людей. Для авторов социальной рекламы, стремящихся привести адресата к добру, большое значение имеет правильное преподнесение информации. Желание авторов рекламных текстов достичь максимального эффекта в воздействии на сознание и духовный мир читателей зрителей становится основой использования языковых приемов с весьма сильным экспрессивным потенциалом.

**Актуальность** исследования обусловлена недостаточной изученностью социальной рекламы с позиций лингвистики и языка рекламы в целом. Также актуальность определяется важностью изучения современного состояния русского языка, современных тенденций использования языковых средств, обусловленности выбора языка рекламы ее целевыми установками.

**Объектом** исследования являются тексты современной российской социальной рекламы, функционирующие в пространстве города и в сети Интернет. **Предметом** исследования являются стилистические особенности современной российской социальной рекламы. **Материалом** исследования послужила социальная реклама, размещенная в сети Интернет на следующих сайтах: <http://www.socreklama.ru/>, <http://stop-spид-rnd.ru/>, <http://smedia.rde.ru/>, <http://www.ya-roditel.ru/>, <http://probok.net/>, <http://ligazn.ru/>, <http://www.adme.ru/>, <http://mkrf.ru/> (социальная реклама министерства культуры РФ), <http://vse-ravno.net/> (социальный проект «Все равно?!»).

Исследование проводилось с опорой на труды Е. Степанова «Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция», С. Э. Селиверстова «Социальная реклама. Искусство воздействия словом». Данные работы стали наиболее значимыми при проведении исследования, поскольку в них социальная реклама рассматривается, в том числе и в стилистическом аспекте. Авторы детально рассматривают психологические основы социальной рекламы, основы искусства воздействия на человека с помощью

слова, особое внимание при этом уделяется способам пропаганды здорового образа жизни. Значимыми для изучения интересующих нас проблем стали труды по истории рекламы, в частности, такие, как «Основы маркетинга» Ф. Котлера и специалиста в области маркетинга и рекламы Е. В. Ромат «Реклама. История. Теория. Практика». В данных работах представлена рекламная коммуникация, каналы распространения рекламного продукта, важно, что авторы рассматривают рекламу как часть общечеловеческой культуры, развивающейся по своим законам. В работе по выявлению стилистических особенностей социальной рекламы стали труды М. Н. Кожиной «Стилистика русского языка», С. В. Ильясовой, Л.П. Амири «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы», диссертация Т. Н. Лившиц «Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах», работы Е. Н. Сердобинцевой «Структура языка рекламных текстов» и Э. М. Береговской «Стилистика однофразового текста».

**Целью** данного исследования является выявление стилистических особенностей текстов современной российской социальной рекламы.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Определить понятия *социальная реклама*.
2. Выявить отличий социальной рекламы от коммерческой.
3. Показать содержательно-тематические особенности социальной рекламы.
4. Выявить фонетические и графические особенности социальной рекламы.
5. Рассмотреть лексические особенности социальной рекламы.
6. Показать морфологические особенности социальной рекламы.
7. Выявить синтаксические особенности социальной рекламы.

В ходе исследования были использованы следующие **методы**: методы наблюдения, описания и обобщения, метод сплошной выборки, интерпретации, стилистического и текстового анализа.

**Новизна** работы заключается в том, что в ней впервые проводится стилистический анализ текстов социальной рекламы, выявляются языковые особенности, отличие социальной рекламы от коммерческой.

**Теоретическая значимость** заключается в осмыслении лингвистического статуса текстов социальной рекламы, развитии теории элокуции, также значимость состоит в том, что ее результаты вносят вклад в разработку проблем, связанных с описанием языковых механизмов, используемых при создании рекламы.

**Практическая значимость** определяется возможностью использования материалов дипломной работы на занятиях по стилистике, риторике и культуры речи со студентами гуманитарных направлений.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы, говорится о целях и задачах исследования, обозначаются объект и предмет исследования, указывается материал исследования, намечаются подходы к изучению текстов социальной рекламы.

В первой главе – «Теоретические основы исследования лингвостилистических особенностей социальной рекламы» – рассматривается история возникновения и развития рекламы, способы ее воздействия на адресата, виды и каналы распространения, показываются языковые особенности, характерные для рекламных текстов.

Во второй главе – «Лингвостилистические особенности социальной рекламы» – представлен анализ текстов социальной рекламы, рассмотрены содержательные, графические, фонетические, лексические, морфологические и синтаксические особенности социальной рекламы.



В заключении подводятся итоги работы, проделанной по выявлению особенностей социальной рекламы и ее функционирования в современном русском литературном языке. В списке литературы приведены источники, используемые в ходе исследования. Приложение состоит из материалов исследования – плакатов социальной рекламы.

# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

## 1.1. Реклама: к вопросу об определении понятия

Реклама в современном мире – один из самых важных способов донесения информации. Подходя к ее изучению, необходимо рассмотреть ключевую сторону данного предмета – основные дефиниции. Ученые утверждают, что реклама носит междисциплинарный характер и рассматривается в разных аспектах. Такой обширный диапазон изучения рекламы приводит к разноречивому толкованию определения.

Согласно «Словарю русского языка» С. И. Ожегова, реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Определение советского лингвиста достаточно для первоначального понимания термина, но не отражает всей его сложности. «Термин «реклама» пока еще трактуется неоднозначно, поэтому целесообразно установить сущность этого понятия» [Левшиц, 2005: 32].

Определение рекламы дает Американская ассоциация маркетинга: «Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999: 32]. Авторы также выделили несколько элементов рекламы: «Стандартное определение рекламы включает в себя шесть элементов. Реклама – это *оплаченная форма коммуникации*, хотя некоторые виды рекламы, например общественная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации. Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается, но и *идентифицирует спонсора*. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя

большинство реклам пытается склонить покупателя к чему-либо или *повлиять* на него, т.е. убедить что-то предпринять. Рекламное известие может проходить по нескольким видам *средств массовой информации* с целью достижения большой *аудитории* потенциальных покупателей. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не *персонализирована*. Таким образом, полное определение понятия *рекламы* невозможно без указания всех этих шести ее характерных черт» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999: 31]. Определяя сущность рекламы, необходимо обозначить ее роль во взаимосвязи бизнеса и общества. Американская маркетинговая организация выделяет маркетинговую, коммуникационную, экономическую и социальную роль: «Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Реклама – это одна из форм массовой коммуникации» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999: 36]. Что касается экономической роли рекламы, то она имеет две системы взглядов и носит названия школы могущества рынка и школы рыночной конкуренции. «Согласно учению школы могущества рынка, реклама – это коммуникационный инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены на продукцию. В отличие от нее, школа рыночной конкуренции видит рекламу как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999: 37]. О социальной роли рекламы исследователи говорят, что «она информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и носит вклад в наши эстетические представления» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999: 37].

Реклама характеризуется определенными чертами, сам материал рекламы служит конкретным целям, которые открывают неограниченные

возможности в ее использовании. Эксперт в области маркетинговой коммуникации, автор многих книг по маркетингу и менеджменту, Филип Котлер – профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США, в книге «Основы маркетинга» дает определение – наиболее известное на данный момент: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [Котлер, 1991: 47]. Отметим, что автор в работе разделяет цели коммуникации и цели сбыта, реализующиеся в рекламных обращениях: «Различение целей позволяет гораздо точнее судить о результатах рекламной деятельности, сопоставляя желаемое с достигнутым. <...> Прежде всего, реклама всегда остается воздействующей коммуникацией, а значит, ей изначально не свойственна нейтральность. Она действительно может и «рассказывать», и «описывать», и «объяснять», но эти задачи, названные информативными, реклама решает средствами, рассчитанными на убеждающее воздействие» [Котлер, 1991: 36].

Доктор экономических наук и кандидат философских наук Рудольф Иванович Мокшанцев отмечает, что «реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях» [Мокшанцев, 2009: 9]. Автор дает следующее определение рекламы: «Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником» [Мокшанцев, 2009: 8]. В коммерческом отношении реклама является одним из способов продвижения товара на рынке, что закреплено в сознании общества; она воздействует на потребителя с определенными целями. Так, основные цели выделяет Р. И. Мокшанцев: «Привлечь внимание потенциального покупателя, представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги), формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге и т.д.» [Мокшанцев, 2009: 10].

Таким образом, реклама в коммерческом отношении направлена на товар или услуги. Далее необходимо определить роль рекламы в лингвистическом аспекте.

Доктор филологических наук Елена Николаевна Сердобинцева отмечает, что «реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги» [Сердобинцева, 2010: 5]. Исследователь подтверждает тот факт, что наиболее важным в рекламе является текст. О рекламном тексте упоминает Г. Н. Кузнецова: «Рекламный текст рассматривается как средство массового воздействия в системе массовой коммуникации и определяется как акт письменного речевого общения, коммуникативное сообщение, социально-детерминированное, имеющее прагматическую установку передать адекватную информацию о рекламируемом продукте, услуге или фирме (предмете рекламы) наибольшему количеству людей с агитационной целью побуждения их к активному действию – приобретению предмета рекламы» [Кузнецова, 1984].

Кандидат филологических наук М. В. Ягодкина пишет, что «реклама, с языковой точки зрения, представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Посредством языка в рекламе изображается абсолютная, идеальная картина мира. Как и другие словесные произведения, рекламные тексты создаются и обращаются в обществе, согласуясь с определенными правилами. В связи с этим, изучение особенностей создания рекламных текстов представляет собой особую проблему общей филологии. Рассмотрение феномена языка рекламы позволяет выявить потенции, заложенные в языке для характеристики новой действительности» [Ягодкина, 2006: 50].

Многофункциональные свойства рекламы позволяют исследователям из разных областей обозначить объект изучения в рамках своей направленности. Так, в лингвистическом аспекте рассматривается вербальная

часть рекламы, интерес изучения обуславливается стилистической организацией текста.

Подводя итог, мы обратимся к определению рекламного текста доктора филологических наук С. В. Ильясовой: «Рекламный текст – это текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [Ильясова, 2009: 19].

Итак, мы выяснили, что междисциплинарный характер рекламы позволяет исследователям выделить определенные цели и задачи с учетом аспекта её рассмотрения, что способствует существованию неоднозначной трактовки. Коммерческая реклама ориентируется на способы продвижения товара на рынке. Реклама в рамках лингвистического рассмотрения определяется как особый речевой акт коммуникации, способный привлечь внимание адресата к рекламируемому объекту.

## **1.2. История возникновения рекламы**

Для жителей России последние два десятилетия реклама стала привычным явлением жизни. Между тем, она имеет длительную историю. «Уже в Древнем Риме и Древней Греции мы видим предпосылки профессионализации рекламистов. Глашатай – это не просто определённое физическое лицо, так называли тех, кто занимался рекламой профессионально, т. е. не от своего имени, а от имени клиента. Текстовая реклама играла меньшую роль в античности, чем устная реклама, так как большая часть жителей Древнего Рима и Древней Греции были неграмотны. Надписи рекламного характера помещались путем создания граффити. Граффити могли выцарапываться на стенах либо писаться краской, чаще всего черной или красной. Для того чтобы граффити лучше выделялись, их

помещали на альбумах. Альбум – белая стена, сооруженная специально для рекламных объявлений. К античному периоду стоит отнести и появление афиш. В раскопанном городе Помпеи были обнаружены надписи на стенах, выполненные в стиле граффити, которые являются прародительницами современных афиш. Своеобразным новым средством рекламы становится рукописный каталог. В частности, исследователями обнаружен рукописный каталог имеющихся в продаже манускриптов, относящийся к 1447 г. Таким образом, появление различного рода письменной продукции, в том числе листовок и афиш, стало одним из стимулов изобретения печати и становления нового этапа рекламной деятельности» [Бернадская, 2005]. Елена Николаевна Сердобинцева отмечает, что «в 1611 г. берет начало развитие рекламного бизнеса: в Лондоне открывается первое рекламное бюро. Выход в 1622 г. первой газеты на английском языке «Уиклиньус» дает толчок к бурному развитию рекламного дела» [Сердобинцева, 2010: 4]. Далее Ю. С. Бернадская рассматривает историю рекламы уже в период современности: «В XIX в. начался расцвет такого рекламного средства, как многоцветный художественный плакат. Хотя сама техника многокрасочного тиражирования была изобретена в Баварии, но именно французские художники наиболее эффективно действовали в этом жанре. В 20-х гг. в Париже возникают мастерские литографов, и французским плакатом занимаются наиболее известные художники того времени» [Бернадская, 2005].

Развитие рекламы в России осуществлялось в XV в. и было связано с деятельностью государственных глашатаев: «На Руси с XVII в. существует лубок – это народное изображение, образцы которого были впервые завезены итальянскими купцами в середине XVII в. Лубки делались методом ксилографии, т. е. прорезания контуров рисунка по деревянной доске. К XIX в. постепенно расширяется площадь вербальной части вывесок, т. е. подписи наряду с рисунками присутствуют практически повсюду. Немного позднее вывески с изображением товара стали заменяться чисто вербальными

вывесками. Российской спецификой является появление в рекламе жанра конклюдии. Конклюдия – это комплекс гравированного изображения и текста приглашения либо на диспуты, либо на придворные праздники. Причем в некоторых конклюдиях подробно излагалась программа предстоящего события. Впоследствии конклюдии разделились на три самостоятельных жанра – зрелищную афишу, театральную программку и пригласительный билет. Ближе к концу XIX в. российская экономика переживает бурный расцвет капитализма. В это же время достигает пределов и рекламная деятельность по своему объему. В это время развивается газетная иллюстрация. Наиболее распространен типичный натуралистический лобовой рисунок. Продуманных рекламных образов фирмы или товаров достаточно мало. Текст рекламного объявления обычно включает и собственные резервы привлечения публики. Реклама помещается под призывами «Новость!», «Стой!», «Сенсация», «Распродажа» [Бернадская, 2005].

Специалист в области маркетинга и рекламы Е. В. Ромат рассматривает рекламу на всех этапах ее развития. Мы обратились к его работе «Реклама. История. Теория. Практика», в которой выделили рекламу советского периода: «Несколько лет реклама полностью сводилась только к политическому типу. Советская власть использовала ее в целях партийной пропаганды, мобилизации в Красную Армию, поднятия морального духа этой армии, сбора средств и пожертвований и др. Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Прежде всего, он определялся талантом людей, разрабатывавших ее. К ним необходимо отнести в первую очередь В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку и др.» [Ромат, 2002: 65].

Автор учебника «Основы рекламы» А. Н. Мудров выделяет виды рекламы в СССР: «наружная реклама (крышные установки и политические плакаты), витринная и интерьерная реклама, реклама в специализированной прессе, рекламные мероприятия на выставках и ярмарках, проведение



семинаров и презентаций. И все же, хотя этот период стал «мертвым сезоном, для советской рекламы, в стране работали три рекламные организации: Союзторгреклама, Коопторгреклама и Внешторгреклама («Северо»))» [Мудров, 2008: 24].

Возвращаясь к работе Е. В. Ромат, отметим, что в годы Великой Отечественной войны реклама получает политико-мобилизационную направленность: «Наиболее известными плакатами того времени являются: «Родина-мать зовет!», «Все для фронта, все для Победы!», «Воин Красной Армии, спаси!» и др. Много и плодотворно в этом жанре работают И. Тоидзе, В. Корецкий, Кукрыниксы, Б. Ефимов, А. Волошин и др. В послевоенные годы заказчиком широкомасштабных рекламных кампаний нередко выступает само государство» [Ромат, 2002: 74]. Кардинальные сдвиги в рекламной деятельности были вызваны «перестройкой», начавшейся в СССР в 1985 г.: «Главными средствами рекламы стали телевидение и пресса (газеты общеполитической направленности, журналы, возникшие многочисленные коммерческие издания). Большую коммуникационную роль выполняли появившиеся в это время в большом количестве товарные биржи. Борьба за внимание целевых аудиторий потребовала изменений подходов к разработке рекламных обращений. Вместо сухой, преобладавшей ранее, рубричной рекламы появились игровые телевизионные рекламные клипы. Разработка обращений в журналах и газетах также потребовала привлечения профессиональных рекламистов» [Ромат, 2002: 76]. В 90-е г. происходят изменения в рекламе, связанные со сменой власти, ее значение отходит от экономической жизни страны, преобладает политическая, коммерческая и социальная реклама.

Итак, реклама уходит своими корнями в глубокую древность. Глашатаями называли тех людей, которые занимались рекламой профессионально, а в России о них стало известно лишь в XV в. Народное изображение в России в XVII в. называлось лубком и делалось методом ксилографии. К XIX в. расширяется площадь вербальной части вывесок,

появляются подписи наряду с рисунками. Далее появляется жанр конклюдии, который разделен на три самостоятельных жанра. В XX в. устанавливаются рекламные организации, реклама становится политической, экономической, коммерческой и социальной. О данных типах рекламы нам известно на сегодняшний день, они интересуют исследователей в различных аспектах: социокультурном, психологическом, правовом.

### **1.3. Об изучении рекламы в гуманитарных науках**

Реклама оказывает определенное воздействие на поведение индивидов, поэтому исследованием рекламной сферы занимаются специалисты в области социологии, экономики, психологии и т.д.

Е. С. Стрельникова утверждает, что «реклама интересует ученых и как процесс коммуникации, и как экономический, социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, и как информационный процесс и процесс убеждения» [Стрельникова, 2006: 60]. Лингвистические аспекты рекламы изучены в меньшей мере, но в статье «Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе» Е.С. Стрельникова приходит к выводу, что «широко представлен в современной лингвистической литературе стилистический подход в изучении рекламы, в рамках которого освещается специфика отбора и функционирования разноуровневых языковых единиц в текстах рекламы, особому рассмотрению подвергается вопрос о стилистическом статусе рекламы» [Стрельникова, 2006: 61]. Здесь же автор пишет: «Большое внимание в работах по лингвистике уделяется изучению структуры текстов рекламы и его составляющих; определяются формы, характеристики и параметры рекламного текста, принципы его построения; предлагаются классификации его составляющих. В качестве базового элемента рекламного текста, своеобразного «упаковщика» смыслов, исследователями называется слоган, рассматриваются его типы» [Стрельникова, 2006: 62]. Постепенно в России происходит становление

такого узкоспециального направления в науке, как слоганистика. Кандидат филологических наук Я. Н. Романенко отмечает: «Появление данного направления обусловлено необходимостью комплексного подхода к изучению рекламного слогана. Цель слогана – создание запоминающегося образа марки. Для этого используются все возможные лингвостилистические ресурсы языка» [Романенко, 2007: 6]. Изучая рекламный текст в лингвистическом аспекте, ученые расширяют сферу своих возможностей, их внимание к рекламе велико. С помощью их исследований можно выявить новые средства повышения качества рекламы и ее эффективности.

С лингвистической точки зрения кандидат филологических наук Т.Н. Лившиц рассматривает рекламу в изучении психологического подхода: «Включается психологический анализ мотивов, обыгрываемых в рекламе, психология восприятия рекламы (например, влияние на восприятие рекламы места расположения объявления, цветовой гаммы, изобразительного ряда и т.д.), психологические механизмы воздействия рекламного текста, психологию восприятия аргументов в зависимости от порядка их изложения и другие вопросы» [Лившиц, 2005: 49].

В статье «Междисциплинарный подход к определению понятия рекламы» Т. В. Бачурина пишет об изучении рекламы в различных гуманитарных науках. Так, представители психологического подхода утверждают, что «авторы рекламы оперируют в сюжетах и текстах не реальным качеством товара или услуги, а символическими ценностями, соотносящимися с рекламируемой продукцией (одежда, красота, сексуальность, имидж, престиж, здоровье и др.). Различие между товарами становится менее очевидным для покупателя, в результате в сознании человека остается не сам товар, а торговая марка и ее образ, сформированный средствами рекламы» [Бачурина, 2009: 107]. Исследователи ориентированы на важнейшее человеческое побуждение – стремление к обладанию. Специфика социокультурного подхода заключается в двойной направленности: «Реклама, являясь структурным компонентом культуры, с

одной стороны, опирается на определенные доминирующие в обществе ценности и стереотипы, а с другой – сама формирует потребности, поведенческие стереотипы, стремления людей путем трансляции ценностей, жизненных установок, образцов поведения. Формирование рекламы неразрывно связано с динамическими процессами в культурном развитии человечества. Отмечая негативные последствия воздействия рекламы на общество, исследователи XIX–XX вв. чаще всего говорили о формировании сугубо меркантильного мироощущения у современного человека, занятого только своими субъективными интересами и потребностями» [Бачурина, 2009: 108]. Автор наряду с социокультурным, психологическим подходом выделяет маркетинговую сторону рекламы: «Реклама используется в коммерческих целях, а именно для реализации задач сбыта и экономическим путем распространения оплаченной заказчиком информации, побуждающей к покупке или действию. Представители правового подхода рассматривают рекламу как регулируемую государством деятельность, которая характеризуется наличием своей законодательной базы. Объектом законодательного регулирования являются содержание рекламы, оформление, место, время, частота и средства подачи. При разработке требований к способу, времени и месту распространения рекламы необходимо стремиться к взаимопониманию распространителей и потребителей рекламы, например, недопустимо чрезмерное распространение рекламы вопреки желанию потребителя информации» [Бачурина, 2009: 109].

Таким образом, в лингвистике освещается специфика отбора и функционирования стилистических особенностей в рекламных текстах. В психологии исследователи ориентируются на комплекс мер, воздействующих на сознание потребителя. Социокультурное исследование опирается на определенные доминирующие ценности и стереотипы, формируя поведение общества. Маркетинговая сторона ориентирована на реализацию задач сбыта, и правовая сторона регулирует содержание рекламы, оформление, место, частоту и средства подачи с помощью законодательной базы.

#### **1.4. Социальная реклама: краткая история вопроса**

Социальная реклама имеет свои отличительные особенности, являясь одним из подтипов рекламы. Она не ориентирована на реализацию товара, ее задача состоит в формировании общественных ценностей.

«Новые подходы к социальной рекламе возникли не на пустом месте. Социальная реклама была востребована в России всегда, в том числе и в дореволюционную эпоху, а также в СССР» [Степанов, 2007: 5]. Материал Евгения Викторовича Степанова, кандидата филологических наук, стал для нашего исследования основополагающим в рассмотрении социальной рекламы. В его работе «Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция» мы определили важные составляющие социальной рекламы. Автор рассматривает ее с глубокой древности: «Протообразы социальной рекламы следует искать в глубине веков. Потребность в этом виде коммуникации возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Предпосылки социальной рекламы появились тогда, когда возникли государства, и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве посчитала удобным повлиять на поведение граждан через информацию социального характера. <...> Уже в Древнем Риме и в Древней Греции предпосылки устной социальной рекламы имели место: на улицах граждан оповещали о делах в государстве, о начале войн и великих военных походов, рекрутировали добровольцев в армию» [Степанов, 2007: 33]. Периодом бурного развития социальной рекламы становится XX век. Как отмечает автор, это связано с ростом критических ситуаций в стране: «В Советском Союзе социальная реклама была распространена весьма широко, хотя иногда и приобретала гротесковые, комические формы. Когда в недалеком советском прошлом велась борьба с пьянством, а на досках объявлений всех

предприятий висели плакаты «Пьянству бой!», когда вырубили виноградники, когда спиртные напитки выдавали по талону, социальная кампания являлась неотъемлемой частью политики. Все это следовало из привычки государства получать необходимое по первому требованию» [Степанов, 2007: 35]. В СССР стал популярен плакат с использованием рифмованных слоганов. По мнению автора, это произошло благодаря влиянию В. Маяковского: «В 50-е годы появились плакаты «Строить прочно, сдавать досрочно!», «Не болтай у телефона! Болтун – находка для шпиона». В 60–80-е рифмованные слоганы Маяковского стали широко использоваться в социальной рекламе на карманных календарях» [Степанов, 2007: 37]. Е. В. Степанов добавляет, что «эффективным было сотрудничество В. Маяковского с А. Родченко, который вводил в рекламные (в том числе социальные) плакаты свои фотографии, фотоколлажи. Эти мастера советского искусства создали в содружестве более 300 работ» [Степанов, 2007: 38].

К истории социальной рекламы обращается кандидат экономических наук Н. П. Захарченко в статье «Социальная реклама: сущность, история и отличительные особенности», где кратко излагает, что официальная история социальной рекламы начинается только с XX в.: «В целом социальная реклама советского периода была яркая, запоминающая, многие слоганы превращались в крылатые выражения. Директивы и лозунги партии большевиков фактически становились социальной рекламой. <...> В конце 20-х гг. в мощные потоки пропагандистской рекламы включаются элементы рекламы чисто социальной. Меняется стиль плакатов. Если раньше основными достоинствами признавались примитивизм и доступность, то теперь уже появляются плакаты в стиле соцреализма. Изменяется цветовое оформление плакатов: на смену темным тонам приходят светлые, более оптимистичные. Меняется и тон рекламы: строгие вопросы уступают место более мягкому обращению к зрителю. Таким образом, в истории развития советской рекламы с конца 20-х гг. наступает новый этап. Однако уже очень

скоро в социальной рекламе начинает преобладать военная тематика. И этот период затянется на целое десятилетие, до самого конца Великой Отечественной войны» [Захарченко, 2009: 133].

Исторические процессы неотъемлемо влияют на развитие рекламы, на ее тематику и на целевую аудиторию. Социальная реклама менялась вместе с историей, ориентируясь на актуальные проблемы времени. Возвращаясь к работе Е. В. Степанова, необходимо отметить значение социальной рекламы в 90-е годы XX в: «В Российской Федерации о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–1995 годах на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино»» [Степанов, 2007: 39].

История развивается стремительно, и социальная реклама не стоит на месте, она ориентируется на актуальные проблемы. Е. В. Степанов выделил тематическую составляющую социальной рекламы: «Профилактика личной безопасности (СПИД, венерические болезни); алкоголизм и курение; профилактика чрезвычайных ситуаций; выборы; аборты; гражданские права и обязанности (налоги); отношение к старости» [Степанов, 2007: 40]. Далее автор уделяет особое внимание теме скрытой рекламы, распространенной в Советских кинофильмах «Высота», «Девчата», в которых, по словам автора, рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности. Таким образом, Е. В. Степанов дает свое определение социальной рекламе: «Социальная реклама – это реклама, направленная на решение социальных вопросов. Социальная реклама – это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности» [Степанов, 2007: 8].

В диссертационной работе О. Р. Мухаев указывает, что социальная реклама способна формировать мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды и установки, транслировать идеи, социальные настроения, стереотипы поведения, и отмечает, что «термин «социальная

реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия: «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [Мухаев, 2011: 9]. О. Р. Мухаев отмечает сверхзадачу социальной рекламы: «Разработать инновационный рекламный объект с нестандартной провокационной формой, использовать дизайн на неожиданном носителе, <...> соподчинить социально значимому смыслу проекта все элементы, графику, выбранный рекламоноситель. Социальная проблема и реализация замысла должны быть взаимоподчинены, <...> работать на привлечение максимального внимания к социальной проблеме, а не на самодостаточную красоту ее рекламы» [Мухаев, 2011: 12].

А. Н. Солодовникова рассматривает социальную рекламу как «тип рекламной коммуникации, ориентированной на широкую общественную аудиторию, соответствующей общественным государственным интересам, целью которой является привлечение внимания к социальным (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнения окружающей среды) и государственным (возрождение патриотизма, исполнение гражданских обязанностей населения) проблемам, формирование норм и нравственных ценностей (уважение к окружающим, необходимость заботы о родителях) в обществе» [Солодовникова, 2013: 6].

Далее следует перейти к функциям, подходам и видам социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы сформулировал Е. В. Степанов: «Информирование о социальных услугах; формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, алкоголя...); создание положительного имиджа государственных социальных служб; консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем» [Степанов, 2007: 9]. Особое значение автор придает средствам распространения социальной рекламы: «Газета (и легальная, и нелегальная) всегда в России несла социальную функцию. <...> Плакат как жанр рекламы – один из самых динамично развивающихся в современной России. И в лучших своих работах отечественные мастера развивают богатые



традиции художников советской эпохи. <...> Фотография (коллаж), давно ставшая неотъемлемым элементом социальной рекламы. <...> Радио – одно из старейших и наиболее эффективных средств рекламной коммуникации» [Степанов, 2007: 52–83]. В настоящее время каналов распространения рекламы стало значительно больше. Их рассматривает Н. П. Захарченко: «Реклама в печатных СМИ (рекламные модули, информационные заметки, информационно-рекламные вкладыши, приложения); реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении – ролики, споты, передачи, спонсорство); полиграфическая реклама (книжная реклама, буклеты, листовки); почтовая реклама (письма, открытки); наружная реклама (неоновая реклама, пилоны, билборды, принты, вывески, оформление зданий); newmedia (реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфосправочники); реклама на транспорте (в автобусах, трамваях, троллейбусах); нетрадиционная реклама (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах); кино (реклама перед фильмами на видеокассетах и DVD, в кинотеатрах); интернет (сайты, баннеры, доски объявлений); привлечение методов PR (проведение различных акций и мероприятий). <...> К инструментам коммерческой и социальной рекламы относятся: рекламные модули; тексты, листовки, буклеты; флаеры, стикеры; видео-, аудиоролики; кино; интернет; привлечение методов PR» [Захарченко, 2009: 131–132].

Эффективность воздействия социальной рекламы приобретает первостепенное значение. Исследователь социальной рекламы Р. В. Дыкин выделяет «мягкий» и «жесткий» подходы к созданию социальной рекламы: «Информация о социальной проблеме может присутствовать в социальной рекламе как имплицитно, так и эксплицитно, что обусловлено выбором подхода к созданию социальной рекламы. Существует два основных подхода к созданию социальной рекламы: «жесткий» (его характеристики – проблемная акцентуация, натурализм, ссылка на опыт жертвы, использование мотива страха) и «мягкий» (он характеризуется использованием позитивной мотивации, актуализацией положительных

эмоций и отсутствием в тексте акцента на проблеме). В российском профессиональном сообществе рекламистов проявляется тенденция к ограничению «жесткого» подхода к созданию социальной рекламы» [Дыкин, 2009: 9].

Определение социальной рекламе дает С. Э. Селиверстов в работе «Социальная реклама. Искусство воздействия словом»: «Только реклама, показывающая силу неограниченности собой, социализирующая человека, может называться социальной» [Селиверстов, 2006: 21]. Автор говорит о типичных ошибках в создании социальной рекламы: «*Пугание*. Избитые картинки разбитых в ДТП автомобилей. Пугающая, «страшная» пропаганда, предъявляющая искореженные машины и рассчитывающая изменить этим поведение человека – бесполезна, потому что просто «не пускается» в сознание. Многочисленными исследователями доказано и в виде одного из законов психологии сформулировано: людям присущ сверхоптимизм – «такого со мной не случится» <...> *Давление*. Человек должен обязательно сам прийти к нужному выводу. Лишь став частью его собственных убеждений, правила смогут эффективно, независимо от времени, определять его поведение. <...> *Слабость часто используемых слов*. Отойти от обычно говоримых слов, которые давно уже не передают «смысл ситуации», не позволяют с новой силой взглянуть на важность вроде бы обыденных ситуаций, почувствовать ее. Множество стандартных слов воспринимаются уже как обои на стенах в собственной комнате. Соответственно, не оказывают влияния. <...> Типичным воплощением слабости слов является *пафос*. Пафос, официоз, ничего общего не имеющий с жизнью. Реалии жизни сильно «подвинули» наши представления о многом. Многие призывы, дух прокламаций ассоциируются со вчерашним днем» [Селиверстов, 2006: 265–268]. Другую категорию С. Э. Селиверстов называет кратким обоснованием главных принципов социальной рекламы: «1) *передать человеку смысл словами, а не картинками. Чтобы задумался, а не поглазел*; 2) *использовать психологически сильные понятия: спокойствие, свобода* – это то, что ценит

каждый, особенно в нашей суете; 3) *обоснованность смыслов*. Мы четко, и на уровне разума, и на уровне чувств обосновываем то, о чем говорим; 4) *афористичность, смыслы в виде сильных жизненных правил*» [Селиверстов, 2006: 270–271].

Рекламный текст воздействует на адресата, но для полного осуществления данной цели необходимо использовать лингвистические знания, с помощью которых текст будет иметь внутреннюю структуру, образность и красочность. «В социальной рекламе в качестве предмета речевого воздействия выступают все те языковые средства, которые могут быть использованы для осуществления контроля за сознанием адресата. Причем механизмы речевого воздействия располагаются фактически на всех уровнях языковой системы: на фонетическом, морфологическом, синтаксическом, семантическом и прагматическом. При создании социальной рекламы очень важно учитывать различия в языке людей, разнящихся по своему социальному положению (например, рабочие или предприниматели), политической принадлежности и мировоззрению» [Степанов, 2007: 22].

Таким образом, социальной рекламой занимаются профессионалы, обладающие не только психологическими навыками, но и лингвистическими. Лучшим способом воздействия на адресата является текст, а для этого необходимо учитывать все его стилистические особенности. Отмечая основное в социальной рекламе, важно сказать, что она формирует мировоззрение личности, и правильно составленный текст поможет достичь ее основную цель и решить поставленные задачи.

### **1.5. Лингвистические особенности рекламных текстов**

Рекламный текст воздействует на адресата, и для полного осуществления данной цели необходимо использовать лингвистические знания, с помощью которых текст будет иметь внутреннюю структуру,

образность и красочность. В современном мире реклама встречается регулярно, а используемая языковая техника представляет обширное разнообразие, которое вызывает интерес к её изучению.

«С лингвистической точки зрения реклама представляет собой сферу речевой деятельности, продуктом которой являются речевые произведения – рекламные тексты. Характерными признаками этих текстов выступают: 1) специфичная организация языкового материала, где наряду с вербальными знаками используются и невербальные знаки; 2) целевое использование средств языка; 3) специфический характер ситуации общения, определяемый совокупностью экстралингвистических и лингвистических условий» [Андреева, 2011: 106]. Об особенностях рекламного текста говорит Н. С. Зырянова: «Любая реклама обращена в большей степени не к разуму, а к эмоциям. Именно с этой целью были разработаны различные технологии рекламирования товаров и услуг. Чтобы товары и услуги пользовались потребительским спросом, рекламный текст должен быть доходчивым, ярким, лаконичным, достоверным, соблюдать этические нормы и быть предупредительным. Для усиления экспрессивности рекламного текста составители обращаются к использованию различных лингвистических и стилистических приемов. Существует целый ряд языковых средств выражения экспрессивности рекламы, используемых для этих целей и встречающихся на всех уровнях языка: лексические, морфологические, синтаксические, композиционные, графические» [Зырянова, 2012: 32]. Автор кратко рассматривает упомянутые уровни языка: «На лексическом уровне текст содержит в себе эмоционально окрашенные слова, чтобы привлечь и удержать внимание читателя. Вся лексика в рекламном тексте направлена на то, чтобы дать характеристику рекламируемой продукции. Поэтому чтобы дать более яркую характеристику продукции, в текстах используются различные изобразительно-выразительные средства: метафора, олицетворение, сравнение, эпитеты. На морфологическом уровне избегаются употребления отрицательных форм, т.к. много отрицательных частиц могут

отложиться на подсознании читателя в искаженной форме, ответная реакция тоже будет отрицательной» [Зырянова, 2012: 33]. Совместно с Н. С. Зыряновой о роли отрицательных частиц говорит С. Э. Селиверстов: «Попытки бороться увещеваниями типа: *не делай*, то есть запретами, создают запретные плоды и неврозы. Десять заповедей, сформулированные следующим образом: Цени жизнь, Цени свое добро, Уважай чужое, Чувствуй свое достоинство и т.д., были бы более полезны человечеству, чем десяток *не*» [Селиверстов, 2006: 19]. Автор уточняет, что «люди, к которым обращается социальная реклама, тем или иным образом вышедшие за пределы норм, особенно чувствительны в улавливании давления в попытках воздействия извне» [Селиверстов, 2006: 63]. Возвращаясь к работе Н. С. Зыряной, отметим, что на морфологическом уровне автор выделяет роль глаголов и их категорий: «Настоящее время глагола придает тексту динамичный характер, соотносит с настоящим моментом и призывает читателя к принятию решения о необходимости совершения покупки. Повелительное наклонение как одно из средств реализации воздействующей функции рекламы в своих прямых формах используется при обращении к аудитории. Императив глагола содержит совет, предложение совершить покупку. На синтаксическом уровне в тексте преобладают короткие предложения, без придаточных предложений и вводных слов, чтобы упростить восприятие текста. Использование повторов и параллельных конструкций является основой рекламного текста. Композиционный уровень рекламного текста характеризуется определенной структурой, где самая важная информация располагается в конце. Для лучшего восприятия текст должен быть разбит на параграфы. Рекламный текст состоит из четырех основных элементов: вводный абзац, внутренние абзацы, промежуточная кода и кода. На графическом уровне используются различные типы и размеры шрифта, разный фон, изображения» [Зырянова, 2012: 33–36]. Язык рекламы как особую языковую структуру исследует ведущий специалист Центра научных журналов Тольяттинского государственного университета

Е. Ю. Жданова. Автор наряду с другими исследователями рассматривает ряд языковых средств, используемых в процессе создания рекламы: «Язык рекламы – это не просто совокупность экстралингвистических и лингвистических средств выражения, которые подчинены в первую очередь законами массовой коммуникации, а затем общелитературным правилам, но и особая языковая структура, которая формирует восприятия конкретной информации реципиентом с учетом лингвокультурологических, социолингвистических и психолингвистических особенностей той языковой среды, в которой существует этот реципиент» [Жданова, 2015: 82]. Говоря о специфике рекламных текстов, автор определяет, что «рекламный текст в зависимости от вида рекламы соединяет в себе вербальную (языковую) часть с невербальными элементами: 1) зрительным рядом (в печатной и наружной рекламе); 2) звуковым рядом (в радиорекламе); 3) звуковым и зрительным рядом (в телевизионной рекламе)» [Жданова, 2015: 83]. К основным языковым средствам рекламных текстов Е. Ю. Жданова относит: метафору, олицетворение, гиперболу, повтор. «Цель повтора – усиление смысловой весомости повторяемой части рекламного текста. Часто используются фразеологизмы и их авторские интерпретации – парафразы. Для привлечения внимания читателя помимо внешних свойств (графического выделения шрифтом и цветом) используются приемы, влекущие за собой отклонение от языковых норм, например замена букв или части слова цифрами и символами. Для придания экспрессивной и эмоциональной окраски при создании рекламного текста широко используются неологизмы, жаргонизмы, что напрямую связано с отсутствием жесткой государственной цензуры» [Жданова, 2015: 84]. Автор приходит к выводам: «Для того чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, авторы рекламных текстов используют всевозможные средства языка: лексические, графические, синтаксические, стилистические и др. При этом в рамках одного рекламного текста может использоваться несколько приемов одновременно» [Жданова, 2015: 84].

Таким образом, правильно составленный рекламный текст способен быть убедительным, ярким и подчеркивать свою коммуникативную направленность. Следует обратить внимание на работу О. В. Кубаевой, которая характеризует язык рекламы как «результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов и заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающейся и убедительной информации, при этом, безусловно, нельзя забывать об этических, грамматических и прочих правилах и нормах» [Кубаева, 2012: 84]. При создании рекламного текста в силу вступает совокупность языковых уровней языка, с помощью которых создается коммуникативная направленность.

#### **1.6.1. Теоретико-методологические основы описания лингвостилистической специфики рекламных текстов**

Рекламный текст имеет отличительные черты, в совокупности представляющие специфику его создания. Уровневая система языка позволяет обозначить особенности рекламного текста и определить их функциональные возможности. Исследователи в области лингвистического изучения определяют эффективность использования языковых средств, взаимодействие которых успешно реализует прагматическую задачу рекламного текста.

Обратимся к работе Е. Н. Сердобинцевой, которая выявляет стилистические особенности рекламного текста: «Каждый языковой знак, каждый риторический прием должен быть тщательно продуман. Только в этом случае рекламный текст будет эффективным» [Сердобинцева, 2010: 76]. К реализации коммуникативной установки рекламных текстов обращается Т. Н. Лившиц: «Одним из способов оптимального использования языковых средств в условиях рекламы является особое употребление языковых единиц

разных уровней, которое заключается в приеме выдвижения наиболее значимых в данном контексте единиц, т.е. такое использование языковых средств, которое привлекает внимание само по себе и воспринимается как необычное» [Лившиц, 1999: 147].

Помимо всех учитываемых правил, следует обратить внимание на типы речевой нормы и их отклонения. В работе Г. А. Копниной охарактеризована совокупность риторических приемов с позиций системного подхода: «Риторические приемы определяются как прагматически мотивированные и моделируемые отклонения от нормы (в широком понимании: как среднестатистические представления о закономерном, о всевозможных видах и формах порядка) или ее нейтрального варианта с целью оказания определенного воздействия на адресата» [Копнина, 2012: 486]. В основе работы С. В. Ильясовой, Л. П. Амири лежит принципиально новое исследование всего арсенала языковых средств, используемых в языковой игре на всех языковых уровнях в СМИ и рекламе: «Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы. Так, например, в языке рекламы все более частотными становятся окказиональное словообразование, использование ненормативных (окказиональных) с точки зрения норм и правил современного русского языка форм сравнительной степени, создание определенных синтаксических конструкций в языке рекламы. Характерным для языка рекламы стало искажение правописания, использование фразеологизмов, жаргонизмов и окказионализмов, нестандартное использование знаков препинания и, конечно, игра слов» [Ильясова, 2009: 17]. Исследователи приходят к выводу: «1) для языка рекламы характерны различные отступления от языковой нормы: графической (а вследствие этого от орфоэпической и фонетической), грамматической (морфологической) и лексической; 2) если отклонение от нормы является результатом языковой игры, то оно играет роль «зацепки» и привлекает внимание реципиента путем



порождения дополнительных трактовок того или иного рекламного текста; 3) рекламный текст, реализованный в письменной форме, может нарушить этическую норму своей «устной» реализацией; 4) именно нарушение этической нормы чаще всего является неприемлемым для рекламного текста, имеющего большую зону покрытия информационного поля; 5) для рекламного текста отступление от этической нормы имеет важное значение и может повлечь за собой принудительное прекращение рекламной кампании и штрафование рекламодателя, что напрямую связано с большими материальными затратами» [Ильясова, 2009: 28].

Лингвостилистические особенности рекламных текстов рассматривает С. Н. Должикова, придавая значимость языковой игре: «Во многом реклама – это игра. Игровые приемы обращаются к эмоциям и логическому осмыслению одновременно, что развлекает адресата и располагает его к произвольному восприятию. Способы достижения игрового эффекта весьма разнообразны: игра может строиться на рифме; часто в основе лежит паронимическая аттракция – звуковое сходство выражений; активно задействована полисемия (двойная актуализация); реализация прямого и переносного значений слова одновременно дает порой комический эффект и позволяет выразить мысль необычно и броско; широкий коннотационный фон при краткости формы позволяет успешно использовать в рекламе фразеологизмы и поговорки для получения новых стилистических оттенков» [Должикова, 2009: 5].

В статье Е. В. Слойцевой «Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста» отмечается: «Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста» [Слойцева, 2014: 79].

Следует отметить тот факт, что реклама отражает все степени культуры, а также состояние общества и его интересы. Внимание

исследователей обращено не только на все уровни единиц языка, но и на отдельно взятые. Например, А. А. Аникаева в статье рассматривает проблему передачи рекламной информации графическими невербальными средствами, автор на материале других исследователей выделяет основные параграфемные понятия: «Элементы синграфемки (выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов); супраграфемные элементы (возможности шрифтового выделения). Наиболее распространенный способ шрифтового варьирования – варьирование размера и цвета букв; возможности топографемки (пространственно-плоскостного варьирования) также достаточно широко используются в современных рекламных текстах-модулях. Однако чаще всего эти возможности не изолированы, а «работают» в сочетании со шрифтовым, цветовым или фоновым варьированием, с различного рода сюжетными изображениями» [Аникаева, 2011: 187].

Приступая к анализу текста, необходимо обратиться к работе Н. С. Валгиной «Теория текста». Автор рассматривает как вопросы текстообразования, так и вопросы текстовосприятия: «Текст как продукт речемыслительной деятельности и текст как материал для восприятия. Особо подчеркивается значимость функционального и прагматического аспектов в изучении текста как основы поиска оптимального варианта его речевой организации» [Валгина, 2003: 5].

### **1.6.2. Фонетические особенности**

Рекламный текст, как было уже отмечено, привлекает своей разносторонней направленностью, и при составлении текста автор должен обладать не только психологическими знаниями, но и лингвистическими. Прежде всего, необходимо начать с низшего уровня – фонетического. Как отмечает Г. А. Копнина, «к фонетическим нормам относятся нормы орфоэпические, интонационные и акцентологические» [Копнина, 2012: 259].

В монографии «Риторические приемы современного русского литературного языка» Г. А. Копнина отмечает: «Процесс искажения привычной фонетической формы слова называют «словопреобразованием» [Копнина, 2012: 260]. Существует и другое мнение: «Акустическое восприятие занимает важное место в организации человека в мире бытия. Правильная звуковая организация текста способствует оптимизации восприятия и запоминания информации. Напротив, нарушение благозвучия затрудняет артикуляцию при чтении текста, вызывает неуместные ассоциации и искажает содержание» [Сердобинцева, 2010: 33]. Таким образом, необходимо рассмотреть взгляды и наблюдения разных исследователей, которые выделяют основные свойства языка на фонетическом уровне.

Изучением воздействия на человека звуковой стороны слов занимался А. П. Журавлев, который собрал множество данных по восприятию отдельных звуков и составил таблицы их значений. Исследование ученого рассматривает и анализирует Т. Н. Лившиц: «Звук А подсознательно вызывает у нас впечатление, аналогичное впечатлению от предметов и явлений с перечисленными качествами. Выразительные возможности звуковых повторов (аллитерация, ассонанс) давно известны и широко используются в рекламе как дополнительное средство увеличения выразительности текста» [Лившиц, 1999: 148]. Эффективность звуковой организации текста отмечает Л. В. Ухова: «Звук (фонетический уровень рекламного текста) – минимальная единица рекламного текста. Звук может передавать определенные ощущения: «р» – это решительность, мужественность, динамика; «л» и «н» – ярко выраженное женское начало, легкость, нежность; «с» и «ш» – негативные эмоции, шипение. Сочетание «гн» в русском языке также негативно: гнев, гнида, гниль, гнусь. Использование слов с определенными звуками и сочетаниями усиливает общую образность текста (*«Взрыв вкуса–безалкогольный напиток Миринда»* – взрывное «в», рычащее «р»; *«Ш-ш-ш-вепс-с-с-с – безалкогольный напиток Швепс»* – имитация звука пузырьков с помощью

шипяще-свистящих «ш» и «с»))» [Ухова, 2012: 75]. Следует добавить заключение Е. Н. Сердобинцевой: «Звук «р» ассоциируется с динамикой, решительностью, мужественностью. Тяжелые и устойчивые взрывные «п» и «б» создают ощущение солидности, основательности и надежности. Плавные скользящий и назальный «л» и «н» имеют ярко выраженное женское начало, оставляют чувство легкости, нежности. Неблагозвучными для русскоговорящих становится аллитерация на свистящие и шипящие» [Сердобинцева, 2010: 33].

Один из эффективных способов создания рекламного текста на фонетическом уровне – использование созвучия слов: «Созвучие и рифма – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие рекламного текста, в первую очередь – слогана. Наличие в слогане двух и более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Объектом созвучия должна быть значимая информация: имя бренда, товарная категория. Созвучие имеет смысл только тогда, когда оно служит запоминанию нужной информации» [Васильева, 2015: 22]. Далее утверждается, что рифма функциональна: «Во-первых, рифмоваться должны значимые слова, а во-вторых, рифма должна быть стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения, например: *«Жиллет – лучше для мужнины нет»*» [Васильева, 2015: 23].

Как было сказано выше, Г. А. Копнина именует отклонение от норм фонологической системы «словопреобразованием». Исследователь выделяет такие приемы, как: «Распущение – удлинение слова за счет добавления слоговых звуков; эмфотическая долгота – увеличение длительности звука; акрофоническая перестановка – каламбурная перестановка начальных звуков в слове, например: *«тот волк – волк тот»*, такой прием можно именовать как аллитерацию (отклонение от принципа «нерегулярности текстовой структуры»))» [Копнина, 2012: 268]. Данные отклонения в рекламных текстах эффективного воздействуют на адресата. Так, исследователи языка рекламы С. В. Ильясова и Л. П. Амири называют выделенные отклонения

фонетической игрой в рекламных текстах: «Фонетическая языковая игра может базироваться также на пародировании речи: *ЖАКАЖИТЕ ЖАЛЮЖИ ШЕЙЧАС ЖЕ! ЗАВТРА БУДЕТ ПОЗДНО!* (реклама жалюзи). Прием фонетического искажения речи привлекает своей оригинальностью и способствует запоминанию данной рекламы ассоциацией буквы «Ж» со словом «жалюзи»» [Ильясова, 2009: 51]. В целом авторы выделяют основные особенности фонетической языковой игры в рекламе: «1. Примеры рекламных текстов, построенных на реализации фонетической языковой игры, нельзя назвать широко тиражируемыми в рекламе. Они встречаются нечасто, но являются выразительными и позволяют тонко обыгрывать дополнительные оттенки рекламируемого товара. 2. Фонетическая языковая игра имеет ряд своих особенностей и закономерностей, к ним относятся: введение дополнительных коннотаций, отступление от орфографических и фонетических норм. 3. Фонетическая языковая игра практически всегда сопровождается орфографическими ошибками, которые можно выделить как игровой прием, вводящий в текст дополнительные коннотации и поддерживающий фонетическое и ритмическое устройство фразы. Орфографическая ошибка как игровой прием, сопровождающий фонетическую языковую игру, всегда придает тексту комический эффект. 4. Фонетическая языковая игра позволяет удачно обыграть факты межъязыковой омонимии не только в рекламном тексте, но и в смежных с рекламой областях» [Ильясова, 2009: 55]. На фонетическом уровне распространенными средствами выразительности языка авторы называют разновидности лексического повтора: «Анафора (повторение начального слова или словосочетания в каждом параллельном элементе речи), эпифора (повторение конечного слова или словосочетания в каждом параллельном элементе речи), анадиплосис, симплоки (повторение одной и той же словоформы на обозримом участке текста), а также параллелизм (одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи).

Использование различных стилистических фигур позволяет придать тексту максимально выразительное звучание» [Ильясова, 2009: 48].

Итак, на фонетическом уровне важен творческий подход в создании рекламного текста, использование подходящих звуков, которые благоприятно воздействуют на адреса в сочетании с рекламируемой продукцией или услугой. При создании рекламного текста учитывается созвучие слов и рифмы, частотным средством выражения языка является звуковой повтор.

### **1.6.3. Графические особенности**

Помимо фонетических особенностей, необходимо рассматривать графическую сторону рекламы, которая является важным аспектом в рекламной коммуникации и инструментом социокультурного формирования. Т. Н. Лившиц считает, что «на нижнем уровне языковой структуры рекламного текста наиболее регулярно встречается актуализация тех или иных единиц при помощи графического выдвигания. Из средств графического выдвигания в рекламном тексте следует назвать варьирование шрифтов, способ написания текста (иногда используют аномальное написание «на боку» или «вверх ногами», а также способ графической подачи слов» [Лившиц, 1999: 149]. Среди способов графической подачи слов, служащих сигналом повышенной смысловой значимости информации в рекламном тексте, автор выделяет: а) ненормативное употребление прописных букв: «*Доставка на склад Покупателю* – эта реклама подчеркивает уважительное отношение к клиенту; б) использование устаревшего написания слов (подчеркивает надежность, верность традициям); в) употребление нескольких одинаковых букв в одном слове (используется для передачи идеи количества): «*Можно купить МНО-О-О-ГО вкусенького*»» [Лившиц, 1999: 149].

В рекламных сообщениях Е. О. Филинкова выделяет следующие элементы графического оформления: «1) Самым «естественным» с точки зрения русского языка является использование в рекламных текстах букв кириллицы, как основы русского письма, это не требует обсуждения. Однако наблюдения показывают, что кириллица становится базой для создания различных модификаций, которые способны стать не только выразительным средством в рекламе, но и привести в написание дополнительные смысловые оттенки. <...> Наиболее распространенными в рекламе являются отдельные слова, написанные латиницей, в силу своей привычности для адресатов. Также продуктивным может быть признан способ включения в слово отдельной латинской графемы, поскольку одна необычная графема легче воспринимается на фоне привычных знаков, заметно выделяется. <...> Также заслуживает внимания использование в рекламных текстах различных графических символов – математических, химических и некоторых других. <...> В современных рекламных текстах все более активно используется топографемика – варьирование расположения текста на плоскости: текст может появляться, разворачиваться перед адресатом, в теле- и интернет-рекламе менять направление, размер и даже взаимодействовать с персонажем-человеком» [Филинкова, 2009: 267]. Иную характеристику графической особенности текста дают С. В. Ильясова и Л.П. Амири: «Под графической игрой мы понимаем такое использование разнообразных средств параграфемики: шрифтового выделения, варьирования шрифтов, символов, скобок, кавычек и др., – которое направлено на реализацию воздействующей функции языка СМИ и рекламы» [Ильясова, 2009: 67]. Исследователи классифицируют основные средства в графической игре: «Капитализация – графическое выделение сегмента слов. <...> Игра с антропонимами, топонимами, игра с названиями, аббревиатурами» [Ильясова, 2009: 80]. К другим типам графической игры авторы относят дефисацию, слияние, вставки, «пьяные» (или падающие) буквы, псевдочленение и шрифтовыведение. Далее отмечается цель графических

приемов в рекламе: «1) привлечение внимание реципиента – потенциального потребителя; 2) графическая трансформация слова или текста и извлечение из него дополнительного содержания» [Ильясова, 2009: 92].

Итак, исследователи, приступая к изучению графической особенности текста, на первый план выдвигают использование латиницы и кириллицы, которые могут взаимодействовать с другими средствами – делением текста, слиянием, вставками и др.

#### **1.6.4. Лексические особенности**

Текст состоит из букв, с помощью которых создаются слова, обозначающие предметы, действия, явления и т.д. От употребления тех или иных слов зависит вся основная информация, содержащаяся в рекламном тексте.

Лингвостилистические особенности рекламных текстов рассматривают М. А. Белых, Е. Р. Усиченко: «В области составления рекламного текста единственным верным решением становится творческий подход. Для того чтобы сделать предложение запоминающимся и образным, специалисты по рекламе используют разнообразные техники составления текста. Среди лексических средств можно выделить использование: оценочной или экспрессивной лексики; эпитетов; антономазии; сравнения; афоризмов; аллюзий; метафор. Можно считать доказанным, что применение оценочной и экспрессивной лексики как нельзя лучше подчеркивает качества продукта, иногда даже намеренно навязывая высокое мнение о нем. Практически в каждой рекламе встречаются самые разнообразные эпитеты. Использование же фразовых эпитетов добавляет яркости и образности товару» [Белых, 2014: 201].

В статье Н. С. Зыряновой дается краткая характеристика лексической особенности текста: «На лексическом уровне текст содержит в себе эмоционально окрашенные слова, чтобы привлечь и удержать внимание



читателя. Язык рекламного текста зависит от направленности рекламы на определенный сегмент массовой аудитории, но и разговорная лексика в тексте может присутствовать. Также могут употребляться сокращения, т.к. они смотрятся более естественно. Вся лексика в рекламном тексте направлена на то, чтобы дать характеристику рекламной продукции. Поэтому чтобы дать более яркую характеристику продукции, в текстах используются различные изобразительно-выразительные средства: метафора, олицетворение, сравнение, эпитеты» [Зырянова, 2012: 33].

К средствам лексической особенности относят все виды тропов: «Исследователи отмечают использование в рекламе метафоры, метонимии, гиперболы, перифразы, аллюзии» [Лившиц, 2005: 154]. Это связано с тем, что существуют разные значения слова, – как прямое, так и переносное: «Все виды актуализации на лексическом уровне отражают ситуацию общения, вызваны функциональной целесообразностью и устанавливаются с опорой на контекст» [Лившиц, 2005: 157].

В статье Е. В. Куликовой выявлены наиболее типичные для рекламы средства выразительности языка: «Аллегория, гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, анафора, эпифора, антитеза, эллипсис, аллюзия и др. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст» [Куликова, 2012: 54]. В подтверждение выделенных особенностей автор приводит примеры: «Гипербола: *«бар в бутылке»*; сравнение: *«легкая как пух; мягкая как облако»* (водка «Журавли»); эпитеты: *безупречный, волшебный, идеальный, исключительный, эксклюзивный*; анафора: *«мой мир; мой стиль; мой ЕССО»*; анадиплозис: *«жизнь – это игра. Игра вне правил и стереотипов»* (Volkswagen Tiguan); аллюзия: *«уже за полночь и моя карета превратилась в тыкву, но тушь держится великолепно!»* (тушь Volume Glamour, Bourjois Paris)» [Куликова, 2012: 54]. В заключение автор утверждает, что в процентном соотношении использование эпитетов, сравнения и гиперболы в рекламном тексте преобладает среди других средств выразительности языка.

О важности употребления слов в тексте говорит Л. В. Ухова: «Конкретные слова обозначают предметы и явления реального мира, которые можно ощутить с помощью слуха, зрения, обоняния, осязания, вкуса. Такие слова способны породить в сознании человека образы, вызывающие определенные эмоции. Чем конкретнее слово, тем большую эмоциональную реакцию вызовет оно у человека» [Ухова, 2012: 76]. Далее автор делит лексику на общеупотребительную и специализированную.

Таким образом, лексическая особенность текста, – не только рекламного, – основана на правильном подборе слов, учитывается эмоциональное воздействие на адресата. Использование стилистически окрашенной лексики не всегда уместно, поэтому необходимо ориентироваться на выбранную аудиторию. Необходимо учитывать, что слова несут не только предметно-логическую информацию, но и дополнительную коннотацию.

#### **1.6.5. Морфологические особенности**

В предыдущем параграфе мы обозначали значимость слова, его использование в определенных ситуациях и определяли эмоциональное воздействие на адресата. Перейдём к морфологическим особенностям рекламного текста. «Носителем дополнительной информации в рекламе способна становиться и морфема. Поскольку морфема располагает не только формой, но и собственным содержанием, она может внести существенный вклад в реализацию коммуникативной установки рекламного текста» [Лившиц, 2005: 158].

Теперь необходимо определить, что представляет собой морфологическая особенность в тексте: «К морфологическим нормам мы будем относить нормы формообразования и нормы употребления грамматических форм слова (т.е. разновидностей одного и того же слова, отличающихся друг от друга грамматическими значениями). Следовательно,

можно говорить о двух типах риторических отклонений от морфологической нормы: об отклонении от норм образования слова и отклонении от норм употребления морфологических форм» [Копнина, 2012: 352]. Следует уточнить, что морфологические нормы присущи литературному тексту, который не допускает возможных отклонений, а рекламные тексты используют данные отклонения мотивированно и обоснованно, называя их окказиональным формообразованием: «В последнее время в рекламном тексте примером морфологической языковой игры может служить гиперболизация, использование которой направлено на привлечение внимания потребителя к качеству товара. Одним из таких приемов в языке рекламы является создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения относительных прилагательных, получающее в языке современной рекламы все более широкое распространение. <...> Можно констатировать тот факт, что необычные формы компаратива расширяют сферу своего применения, превращаясь в универсальное игровое средство в текстах различных функциональных стилей» [Ильясова, 2009: 123]. Роль окказионализмов в рекламных текстах возрастает, что связано с их эффективным усилением эмоционального начала. В статье Е. О. Матвеевой рассматриваются лингвостилистические особенности рекламных текстов, автор отмечает значимость использования окказионализмов: «В качестве окказионализмов, придающих рекламному тексту оригинальное звучание, могут быть использованы различные части речи. Немногочисленную группу окказиональных инноваций в рекламе представляют существительные, образованные с помощью суффиксов: -инг, -мания, -мейкер. В частности, текст одного из рекламных сообщений обещает нам *Биг товаринг*, а реклама новогодних распродаж – *поккупинги подаринг*. Более распространены в рекламе окказиональные прилагательные. Например, *крашны́е апельсины, сумчатый магазин, кириешные советы, пельменистые пельмени*» [Матвеева, 2015: 23].

Кандидат филологических наук О. В. Пыстина дает рекомендации по использованию различных частей речи в рекламных текстах: «Глагол обозначает действие, он обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи. Особенно полезно в рекламе использовать глаголы в повелительном наклонении, так называемые побудительные конструкции. Они активируют потенциального потребителя, стимулируют действие, а одна из важнейших задач рекламы – именно вызвать запланированное поведение. Некоторые фразы, побуждающие к действию, сегодня уже стали клише, набили оскомину, из-за частого употребления потеряли привлекательность. Например, *«Позвони и купи сейчас»*, *«Испытай новый вкус»*, *«Открой для себя»*. Поэтому лучше использовать более свежие глаголы, которые смогут оживить рекламное обращение, привлечь внимание: *«исследуй»*, *«срази»*, *«упрости»* и пр. Можно использовать и неологизмы, новые слова. Если уж и использовать клише, то это надо делать в интересном, неожиданном или привлекательном окружении. <...> В рекламном обращении нежелательно использование местоимения «мы». Потребитель гораздо лучше реагирует, когда общаются к нему, говорят о его заботах, проблемах, интересах, поэтому в рекламе лучше использовать местоимение «вы» и «ты»» [Пыстина, 2015: 30].

Языковые структуры рекламного текста рассматривает Е. А. Антонова в статье «Язык рекламного текста», где отмечает, что для достижения прагматической задачи составителю рекламного текста следует учитывать эффективные способы передачи информации, останавливаясь на морфологическом уровне: «Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информативную функцию. Частотны и глаголы, так как они призывают к действию, делают текст динамичным. Важную роль в синтагматическом рисунке рекламных текстов играют атрибутивные словосочетания. Поскольку одним из важнейших компонентов рекламного

текста является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные словосочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут большую функциональную нагрузку. Авторы рекламных текстов обращаются и к прилагательным, а также к образованным от них наречиям с целью придания языку рекламы экспрессии. Именно прилагательные и наречия помогают создать ту неповторимую тональность рекламного сообщения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества, ощущений, которые продукт вызывает. Лучше употребить такие определения, которые характеризуют цвет, вкус, запах, форму товара, которые читатель ясно может представить» [Антонова, 2016: 21].

Таким образом, мы выяснили, что морфема несет собственное содержание. Использование суффиксов, приставок изменяет коннотацию слова: «На морфологическом уровне для реализации прагматических задач рекламы может использоваться актуализация морфемы как компонента строения слова, что выражается многократным повтором одной и той же морфемы в составе разных слов и сопровождается ее графическим выделением. Кроме того, способом выдвижения языковых единиц на морфологическом уровне следует признать высокую концентрацию слов определенных лексико-грамматических категорий» [Лившиц, 2005: 162].

#### **1.6.6. Синтаксические особенности**

В рекламных текстах используют в основном несложные предложения, отсюда следует тенденция к упрощенному изложению: «На синтаксическом уровне в тексте преобладают короткие предложения, без придаточных предложений и вводных слов, чтобы упростить восприятие текста. Использование повторов и параллельных конструкций является основой рекламного текста. С точки зрения типа высказывания, в рекламном тексте

используются как утвердительные предложения, так и восклицательные, и вопросительные. Они привлекают внимание читателя и несут эмоциональную нагрузку. Использование эллиптических конструкций играет важную роль в построении эффективного рекламного текста: такие предложения придают высказыванию интонацию живой речи и динамичность, обеспечивают компрессию информации и позволяют акцентировать внимание адресата на наиболее важных компонентах сообщения. Широко распространенными в плане употребления в рекламных текстах являются номинативные предложения. Лаконизм и выразительность номинативных предложений обуславливают их частное употребление в рекламных текстах. Особенно характерно для рекламных текстов оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар» [Зырянова, 2012: 35]. Мы обозначили краткое представление синтаксической особенности рекламного текста, предоставленные выводы были сделаны с ориентацией на анализ рекламных текстов, теперь необходимо описать всю структуру анализа синтаксических стилистических особенностей.

Основная особенность, которая по большей части применима к социальной рекламе, по квалификации М. Н. Кожинной называется «Другие синтаксические явления». В это подразделение входит поэтический синтаксис, относящийся к стилистико-синтаксическим ресурсам. Для рекламного текста выбор той или иной стилистической окраски зависит от характеристики аудитории, на которую направлена реклама, Е. Н. Сердобинцева уточняет: «К стилистическим средствам оформления текста относятся тропы и фигуры. Наиболее распространенным тропом выступает сравнение. В рекламном тексте сравнение часто используется в скрытой форме. В последнее время в рекламных текстах используется и такой прием, как отрицательное сравнение. Суть этого приема заключается в том, что утверждение рекламируемого товара или услуги достигается не за счет усиления их позитивных свойств, а за счет сравнения с другими товарами и

услугами, которые уже успели сформировать у потребителя негативный образ» [Сердобинцева, 2010: 37]. Далее автор перечисляет тропы: метафору и метонимию, олицетворение и эпитет, гиперболу, аллегория, антитезу, градацию, анафору, эпифору, анадиплосис, хиазм, парцелляцию, фразеологизмы и каламбур.

Помимо семантического анализа Э. М. Береговская рассматривает синтаксические фигуры в однофразовом тексте: «Иногда синтаксические фигуры выступают в однофразовом тексте в чистом виде. Это могут быть и фигуры, тяготеющие к симметрии, как, например, антитеза, цепной повтор. Могут быть и фигуры, тяготеющие к асимметрии, как эллипсис, риторический вопрос. Это могут быть и фигуры, соединяющие обе эти тенденции: антанаклаза, полиптот, зевгма, гомеотелевт, градация. Но в большинстве случаев синтаксические фигуры соединяются в однофразовом тексте друг с другом и с другими стилистическими приемами, образуя самые причудливые сочетания. Эти своеобразные конвергенции представляют собой иногда сплав двух-трех одноуровневых приемов, как, например: антитеза и синтаксический параллелизм, синтаксический параллелизм, антитеза и симплока в русских страданиях: *«Была девка – все любили, / Стала баба – все забыли»*; антитеза + анафора в граффити: *«Солдатами не рождаются, солдатами умирают»*; частичный повтор + каламбур: *«Даже в метро звучат призывы к свободе: Граждане, освободите вагоны»*; эллипсис + синтаксический параллелизм + повтор + ирония: *«Всю жизнь в борьбе: до обеда с голодом, после обеда – со сном»* [Береговская, 2015: 85–89]. Автор подтверждает, что возможности синтаксиса безграничны, и это может открывать простор индивидуального выбора.

При создании рекламного текста используются разнообразные средства выразительности языка для усиления основной мысли рекламы, благодаря этому улучшается ее восприятие. Кандидат филологических наук О. В. Пыстина выделяет основные стилистические обороты в рекламных текстах: «Парцелляция, сегментированная конструкция – это такая конструкция, в

первой части которой называется предмет рекламы в именительном падеже, в последующей части он получает второе обозначение чаще всего в форме местоимения или синонима. <...> Вопросно-ответные конструкции; повторение ключевого слова, группы слов, предложений; антитеза; градация; умолчание; риторическое обращение; риторический вопрос; восклицательные предложения; неполные предложения; прямая речь; грамотная апелляция. Реклама должна апеллировать к покупателям, а не сообщать мнение рекламодателя; метафора, эвфемизм; игра с названием марки» [Пыстина, 2015: 32]. В заключение автор утверждает, что лингвистические приемы и методы имеют различную степень эффективности в рекламном тексте.

Новым исследованием рекламного текста считается работа Е. А. Антоновой, результаты которой изложены в статье «Язык рекламного текста»: «Характерны для рекламного текста и стилистические фигуры. Это могут быть и обороты речи, и синтаксические построения, используемые для усиления выразительности высказывания. В рекламе они используются для выделения основной мысли, рекламного мотива или образа рекламируемого товара. Наиболее распространенные фигуры речи: анафора, антитеза, градация, инверсия, лексический повтор, риторический вопрос и обращение, эллипсис, эпифора, параллелизм. Одним из самых популярных является повтор, так как услышав что-то несколько раз, покупатель это подсознательно отмечает и запоминает. Для рекламы типичны риторические вопросы. Они привлекают внимание и заставляют ждать ответа или продолжения рассуждения, то есть развязки. Автор рекламного текста пытается предугадать вопросы потребителя, спрашивает и сам же отвечает (*«Хочешь создать вокруг себя атмосферу полной искренности и располагающего доверия? Тогда твой выбор Life Scents»*). Антитеза (противопоставление) способна оказывать глубокое эмоциональное воздействие на покупателя, а также позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, выделить его положительные качества (*«Ледяной*



*аромат для пламенной женщины»*). В рекламных текстах частотно использование такого приема, как инверсия (*«Аромат знойный и манящий»*). Она позволяет выделить главную идею рекламного обращения, привлечь внимание необычным построением фразы. Эллипсис – пропуск структурного элемента предложения, который может быть легко восстановлен и подразумевается. В рекламе весьма эффективно употребление эллипсиса, так как нарушается привычный, нормативный, ожидаемый, закономерный порядок взаимоотношения объектов и субъектов. Образные средства языка оживляют и актуализируют рекламный текст. Разнообразное их использование усиливает экспрессивность, которая сопровождает любую рекламу» [Антонова, 2016: 23].

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1**

Реклама в современном мире – один из самых важных способов донесения информации. Рассмотрение феномена языка рекламы позволяет выявить потенции, заложенные в языке для характеристики новой действительности. Реклама уходит своими корнями в глубокую древность. Изначально реклама существовала в виде вывесок и объявлений, а также выкриков зазывал и глашатаев. В целом развитие не прерывалось, а резкое увеличение объемов рекламной деятельности произошло в конце 19 века, особенно в период между двумя мировыми войнами. Современная реклама многофункциональна и существует в различных формах. Реклама бывает социальной, маркетинговой и экономической, наше внимание сосредоточено на социальной рекламе.

Текст рекламы составляют профессионалы, учитывающие основные средства эффективного воздействия. В современном мире реклама встречается регулярно, а используемая языковая техника представляет обширное разнообразие, которое вызывает интерес к изучению. В тексте соединяются вербальные и невербальные средства, что дает нам право

рассмотреть фонетические, лексические, морфологические и синтаксические особенности совместно с графическими. Слова имеют различную коннотацию, при создании рекламного текста необходимо учитывать целевую аудиторию. Рекламный текст допускает использование латиницы, двусмысленных слов, графических выделений, изменять порядок слов в предложениях и др., что способствует усилить выразительность высказывания, психологически воздействуя на адресата, и лингвисты называют это языковой игрой.

Наша задача: на материале социальной рекламы проанализировать лингвостилистические особенности текста, учитывая их воздействующую функцию.

## **ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Приступая к анализу лингвостилистических особенностей текста социальной рекламы, необходимо отметить, что стилистические особенности выполняют функцию воздействия на адресата. Особенность языка рекламы связана с использованием специфического набора лексики, которая характеризуется многозначностью, ведь употребление лексики не в прямом значении усиливает образность. Сочетание вербальных и невербальных средств в создании текстов социальной рекламы способствует эффективности изменения ориентиров в сфере человеческих ценностей, ведь успешность рекламной информации во многом определяется правильным выбором способа коммуникативного воздействия. Мы можем сказать, что вербальный текст способствует передаче эффективной информации, а невербальная часть привлекает внимание адресата. Задача автора рекламного текста – привлечь внимание адресата, а с помощью стилистических средств обозначить не только общественную проблему, но и показать ее решение. Стилистические особенности рекламного текста помогают очертить не только проблему общественной ситуации, но и указать способ ее решения. В данной дипломной работе рассматривается социальная реклама, направленная на борьбу со СПИДом, с курением, с наркоманией, с алкоголизмом, с нарушением правил дорожного движения, а также реклама, направленная на защиту природы, детей и заботу о близких.

### **2.1. Содержательно-тематические особенности социальной рекламы**

Социальная реклама на протяжении своего существования изменялась не только внешне, но и внутренне. Она приобретала новые черты, стремилась к реализации изменения поведенческих установок в обществе,

видоизменялась. Вместе с тем значительно расширялась ее тематическая направленность. В настоящее время социальная реклама обращается к актуальным проблемам, призывая общественное сознание рассмотреть свое устоявшееся поведение, проанализировать результативность своих действий. В целом, социальная реклама – это мощный инструмент воздействия на общественное сознание, для нее свойственно разоблачить актуальную проблему и предоставить возможные варианты ее изменения, а степень убедительности зависит от тематической направленности социальной рекламы, отражающей характерные проблемные нравственные вопросы. В настоящее время выделяют социальную рекламу, направленную на здоровый образ жизни, она способна оттолкнуть общество от вредных привычек, которые приносят в жизнь только вред, зло и разрушают человека как личность: *«Пьянство отрывает от семьи, остановись»* (см. рисунок 38, <http://www.socreklama.ru/>). Социальная реклама создает сильные образы в решении проблем наркотизации, несоблюдения правил дорожного движения, распространения СПИДа, курения, а также обращает общественное сознание к защите животных: *«Ищу дом и хороших хозяев. Тысячи животных остаются на улице, чтобы избежать их отстрела, помогите им обрести дом»* (см. рисунок 70, <http://www.socreklama.ru/>). Социальная реклама направлена на изменение поведенческих моделей, формирование доброго человеческого начала, устранение общественного зла, которое разрушает национальный колорит; она вносит большой порядок в общество: *«Спасибо. Угощайте добрыми словами»* (см. рисунок 29, <http://mkrf.ru/>). Социальная реклама носит дидактический характер, напоминает о неотвратимых последствиях для здоровья, которые ожидают любителей табака, алкоголя. Современный человек уходит от саморазвития, он видит счастье, любовь, добро совершенно в ином понимании, и социальная реклама стремится привести человека на путь добра и отвести его от порока, а также заставляет задуматься о том, что материальные ценности вторичны: *«Денег/детей много не бывает»* (см. рисунок 71, <http://mkrf.ru/>). Социальная реклама, закладывая

в сознание людей поведенческие нормы, мешает человеку переступить эти границы.

В целом, стоит отметить, что социальная реклама не просто нацелена на привлечение внимания к существующей проблеме, – она призывает к решению. Эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение, в этом и заключается ее отличие от коммерческой рекламы, для которой ценности семьи, добра никогда не будут являться основными.

Для создания эффективного текста социальной рекламы необходимо учитывать его лингвостилистические особенности. Правильная звуковая организация текста социальной рекламы способствует оптимизации восприятия и запоминания информации. Ритмическая организация повышает интенсивность, увеличивая вероятность привлечения внимания адресата к сообщаемой информации, которая является важным составляющим звеном в его саморазвитии. Рифма усиливает эмоциональность и выразительность текста. Рекламным текстам свойственно использование ассонанса и аллитерации, для социальной рекламы несвойственны сонорные звуки, которые стремятся погружать человека в благоприятную атмосферу: «*Не выучил –ЖИ, –ШИ / –ЖИВИ НА ГРОШИ!*» (см. рисунок 2. <http://www.adme.ru/>).

Тексты социальной рекламы рассматриваются совместно с визуальным рядом, сопровождающим чувства и эмоции, чтобы человек осознал недопустимость действий. В настоящее время популярностью пользуется шок-контент – это такая иллюстрация, которая имеет высокий уровень шокирующей информации. Шоковая реклама не способна реализовать добрые и нежные чувства, она вызывает страх, чтобы показать обществу истинную сторону социальной проблемы, которая может коснуться каждого: «*Пьянство за рулем приводит к смерти. Рано... или поздно... всегда*». (см. рисунок 9. <http://smedia.rde.ru/>). На иллюстрации изображена разбитая машина – следствие вождения в нетрезвом состоянии. Данная разновидность

несвойственна коммерческой рекламе, которая стремится показать яркую, фантастическую реальность, которая вызовет желание приобрести рекламируемый товар, ведь главная цель коммерческой рекламы – побудить адресата к приобретению того или иного товара. Для социальной рекламы характерно изменение поведенческих установок без создания иллюзорного мира, она предостерегает человека от необдуманных поступков.

В социальной рекламе преобладает нейтральная лексика, способная видоизменяться в зависимости от контекста и речевой ситуации, становясь эмоционально-экспрессивной: *«Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять», «Объехал всех по обочине? Отлично :) Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно»* (см. рисунок 21. <http://vse-ravno.net/>). В данном случае нейтральная лексика превращается в стилистически окрашенную посредством использования антифразиса.

Подбор слов для создания социальной рекламы является чрезвычайно ответственным процессом. Он должен передать максимально полную картину проблемы минимально возможным количеством слов. Глагол, обозначая действие, обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет большую силу, нежели именные части речи. Поэтому социальная реклама основана на употреблении глагольных форм повелительного наклонения: *«Остановись и пропусти»* (см. рисунок 47. <http://smedia.rde.ru/>).

В текстах социальной рекламы обычно используются несложные в восприятии и запоминании синтаксические структуры. В рекламных текстах частотны простые предложения, редко осложняемые обособлением: *«Сохрани мир вокруг себя»* (см. рисунок 40. <http://www.socreklama.ru/>). Предложения чаще построены в утвердительной и побудительной формах, но вопросительные также встречаются: *«Родите ли?»* (см. рисунок 20. <http://vse-ravno.net/>). Так как сообщение нацелено на женскую аудиторию, было употреблено более тонкое, заставляющее остановиться и задуматься сообщение-вопрос.

Тексты социальной рекламы создаются для целенаправленного воздействия на адресата, они не давят на человека, формируют у него ощущение доверительности. В этом случае используются различные методы и приёмы воздействия на сознание человека. Социальная реклама стремится увести человека от порока, приблизить его к морально-ценностным ориентирам, она является предупреждающей рекламой, показывая отталкивающие образы, чтобы вызвать отвращение к тем или иным явлениям. Что касается коммерческой рекламы, то для нее ценностные ориентиры отступают на второстепенный план.

## 2.2. Фонетические особенности

Звуковой облик текста является важнейшим компонентом в эффективности воздействия на адресата. Ежедневно мы встречаем рекламные плакаты, на которых размещен текст совместно с тематической иллюстрацией. Обращая на них внимание, в первую очередь мы рассматриваем рекламный текст, созданный с помощью различных средств: аллитерации, ассонанса и рифмы, а затем усваиваем прочитанную информацию.

Мы рассмотрели фонетические особенности социальных плакатов, выделив эффективные средства воздействия на адресата. Популярным фонетическим средством является рифма: *«Кто летит подобно **птице**, тот окажется в **больнице!**»* (<http://www.adme.ru/>). Социальная реклама, направленная на соблюдение правил дорожного движения с помощью рифмованной организации текста и других стилистических особенностей, совместно с графическими, стремится к эффективному воздействию на адресата. Использование такого способа построения текста создается легкость прочтения и игривый настрой, напоминающий девиз. В данном примере автор сравнивает водителя с птицей, которая своим полетом не

рискует жизнью, в отличие от человека. Таким образом, автор воздействует на адресата путем логического убеждения.

Рифма выполняет интонационную функцию. Используя аллитерацию как средство, ориентированное на повторение согласных звуков, автор выделяет значимые компоненты речи: «*Не выучил – **ЖИ**, // - **ШИ** – **Живи на гроши!***» (<http://www.adme.ru/>). Словосочетание напоминает установочное положение, которое фиксирует определенную ситуацию адресата в случае невыполнения конкретного действия, а именно, неграмотность, необразованность ограничивают возможности в построении успешного будущего. Сочетание рифмы и аллитерации способствует эффективному запоминанию текста. Усиленное звучание определенно повторяющихся звуков закрепляется в сознании адресата. Автор рекламного текста иллюстрирует ситуацию с последующим ее значением, предоставляя адресату цельную информацию о проблеме, в таком случае реализуется информативная функция. Адресат получает информацию в преувеличенном виде, но осознает серьезность проблемы, воспринимая ее последствия. Сочетание рифмы, аллитерации выполняет экспрессивную функцию, под ее воздействием изменяется эмоциональное настроение адресата.

Важным составляющим в слове является звук, он способен вызвать у адресата определенное эмоциональное настроение, примером послужит следующий текст социальной рекламы с использованием аллитерации: «*Забудь **пароль**, / **сотри** свой **ник**, // **Нажми Esc** – / и на **турник***» (<http://www.adme.ru/>). Воздействуя в совокупности с другими средствами, аллитерация придает тексту интонационную выразительность. Рекламный текст дополняется иллюстрацией, на которой изображен подросток, сидящий за компьютером. Социальная реклама призывает молодых людей отвлечься от бессмысленных игр и сосредоточить внимание на спортивных интересах. Реклама информирует адресата о проблеме, предоставляет возможность посмотреть на нее со стороны, указывая варианты изменения. Как уже было отмечено, рекламный текст способен сочетать в себе несколько



особенностей, популярной среди которых является рифма. Она придает тексту интенсивность и звучание, что благоприятно для человеческого слуха, а значит, успешно будет воспринята адресатом. Рифма свойственна для поэзии, для которой также характерна аллитерация, способная придавать звуковую выразительность тексту. В представленном выше тексте социальной рекламы употребление звука «р» вступает во взаимосвязь с такими чертами, как решительность, динамика. Подтверждается это тем, что звук «р», находясь в составе слов «пароль», «сотри», «турник», – способен усилить звучание текста. В слове «сотри» подразумевается решительность, направленная на изменение ситуации, призывающая к действию. Динамичность подкреплена общей ритмичностью текста. Таким образом, звук в тексте, являясь минимальной единицей, сосредотачивает на себе внимание адресата.

Отводя рифме центральное место, ее пытаются вкраплять в текст любым способом, что иногда приводит к искажению речи с нарушением орфографических правил: «Ребенок учится *тому*, что видит у себя в *дому*» (<http://www.ya-roditel.ru/>). Текст, созданный с помощью рифмы, приятен для слуха, но в данном примере рифма создается за счет искажения речи. Это связано с тем, что составитель, стремясь создать эффективный текст, подвергает речь изменению, тем самым реализует воздействующую функцию посредством рифмы. Здесь можно говорить о непрофессионализме составителя, который не справился с общими правилами построения текста, нельзя назвать данную социальную рекламу как креативную задумку автора. А теперь рассмотрим текст с учетом прагматической цели. Рифмованная часть «*в дому*» отражает нарушение орфографических норм, данный вариант произношения является просторечным. Автор создает яркий образ социальной проблемы, намеренно искажая речь, реклама направлена на определённую целевую аудиторию – семью, в которой воспитываются дети. Социальная реклама обличает общественную проблему, показывая ее причинно-следственную связь. Таким образом, в сознании адресата

фиксируется факт, что, не соблюдая правила русского языка во время домашней беседы, ребенок рискует вырасти неграмотным, запоминая и усваивая полученную неверную информацию.

Использование рифмы, безусловно, позволяет увеличить воздействующую функцию, поэтому к ней часто обращаются составители рекламного текста, даже намеренно создавая рифмовку с помощью словообразования: *«Напился, наругался, сломал **дерево** – / Стыдно смотреть людям **в лицо**»* (<http://mkrf.ru/>). Функция информативная. Цель данной социальной рекламы – вызвать в сознании человека чувство стыда и проявить милосердие к окружающей природе. Составитель акцентирует внимание на том, что человек, способный сломать дерево, является «невменяемым», ведь он не осознает значимость своего поступка. Использование рифмы при создании социальной рекламы, как уже отмечалось, улучшает запоминание информации за счет ее повторного воспроизведения. Автор данного текста реализовал свою прагматическую задачу путем словообразования, найдя подходящую форму для слова «дерево». Составитель, используя рифму, создает не только ритмический рисунок, но и изменяет оттенок текста, располагая смысловую нагрузку в рифмующихся словах.

Так как социальная реклама направлена на изменение общественного сознания, то она не только обличает тенденциозную проблему, но и предоставляет пути ее решения. При составлении текста автор определяет вид подачи информации. Останавливая свой выбор на стихотворной организации текста, составитель открывает особые преимущества: интонационную, звуковую выразительность.

В настоящее время помимо борьбы против СПИДа, наркомании, курения, алкоголизма, актуальной проблемой современного общества стало учащенное обращение к банковским службам, которые превышают свои права в одолжении денежных средств, изначально привлекая общественное сознание к выгодным предложениям. В итоге, человек остается обманутым, и

убедительные обещания кредиторов мгновенно исчезают: *«Совсем как родному: «Халявный кредит! / Бери, Трехкопейкин!» – банкир говорит»* (<http://www.adme.ru/>). Рифма придает тексту ритмичность и делает эффективным его запоминание, образуя звукоподражающую функцию. В данном примере наблюдается учащенное звучание звука «р», которое можно охарактеризовать как использование аллитерации, при этом напомним, что звук «р» подсознательно наталкивает адресата к совершению действия. Современная социальная реклама реализует в своем тексте распространенные способы организации текста, помогающие максимально заинтересовать адресата.

На фонетическом уровне текст может быть мелодичным за счет вовлечения аллитерации и ассонанса: *«До дома 60 км/ч / До морга 160 км/ч»* (<http://www.socreklama.ru/>). Социальная реклама о правилах дорожного движения имитирует дорожный знак, характеризуя пункты назначения и причины пребывания там. Соблюдая скоростной режим, что изображено в первом случае, у водителя больше шансов не попасть в аварийную ситуацию и благополучно добраться домой. С увеличением скорости повышается риск трагического финала. Описывая противоположные ситуации с помощью такого средства, как ассонанс, автор создает звукоподражание. Повторяющиеся гласные звуки придают тексту мелодичность. Фонетическая организация текста создает благозвучие, которое не способно остаться без внимания. Социальная реклама в данном примере не принуждает общественность к определенным действиям, она только оповещает о последствиях, а принятие решения остается за адресатом, который получил необходимую информацию, способствующую рациональному и правильному выбору.

Наиболее применимы такие особенности текста, как аллитерация, ассонанс и, конечно, рифма, которые в совокупности способны создать звуковую и интенсивную организацию текста. Социальная реклама «АНТИСПИД» способна создавать текст с использованием омонимии.

Поэтому мы вправе рассматривать ее на фонетическом уровне: «*Спид не спит*» (<http://stop-spид-rnd.ru/>). В данном случае возникает полное фонетическое сходство используемых слов в тексте, выполняются экспрессивная и информативная функции. Обозначается социальная проблема с отображением ее характерной черты, в отличие от других рекламных текстов, которые используют звуковое совпадение слов только для увеличения экспрессии. Омонимия на современном этапе своего развития привлекает внимание многих, но именно в социальной рекламе она встречается реже. Связано это с тем, что тематика социальной рекламы имеет свои границы, и встретить подобную звуковую организацию достаточно сложно. Не всегда случается, что слово имеет своего двойника на фонетическом уровне языковой единицы. Использование эффективных средств является творческой задумкой составителя; нацеленные на решение прагматической задачи социальной рекламы, фонетические особенности создают благоприятное для слуха звучание текста.

Таким образом, звуковая игра социальной рекламы осуществляется при помощи намеренной орфографической ошибки, искажая речь не для создания комического звукоподражания, а для реализации воплощения конкретной проблемы. Данная функция сопровождается и при языковой омонимии.

В рассмотренных примерах социальной рекламы мы выделили эффективные средства, используемые при создании рекламного текста. Во-первых, рифма способна зафиксировать внимание адресата и отложиться в его памяти. Текст, построенный на ритмической организации, избавляет речь от монотонности, внося в нее интенсивность и увлекательность. Во-вторых, использование аллитерации и ассонанса улучшает благозвучие текста. Повторение звуков позволяет эффективно запомнить информацию, зафиксированная звуковая организация способна воспроизвести в памяти всю содержательную часть текста. Не стоит игнорировать значение отдельных звуков, которые подсознательно способны вызвать

соответствующие ему образы. Автор использует фонетические особенности для создания звукового образа текста, выполняется звукоподражательная функция.

### 2.3. Графические особенности

Исследователи выделяют на данном уровне использование латиницы, шрифтовые выделения, употребление символов, скобок и кавычек – они направлены на реализацию воздействующей функции рекламных текстов. В классификации исследователей рассматриваемые средства называются графической игрой. Данный термин в современной социальной рекламе приобретает популярность, связано это с новыми технологиями и овладением компьютерной графикой. Авторы рекламных текстов стремятся к созданию необычных плакатов, устанавливая визуальный контакт с адресатом. Любой компонент графической особенности текста должен вносить дополнительную информацию.

Графические особенности текста привлекают внимание адресата в первую очередь варьированием шрифта и его изменением: *«ПЬЯНСТВО ЗА РУЛЕМ ПРИВОДИТ К СМЕРТИ. РАНО... ИЛИ ПОЗДНО... **ВСЕГДА**»* (<http://probok.net/>). В данном случае выполняется информативная функция. Социальная реклама предупреждает, что вождение автомобилем в нетрезвом виде особо опасно. Составитель текста использовал шрифтовое выделение, прибегая к изменению цветовой окраски слова «ВСЕГДА», что имеет преимущество по отношению к тексту с менее насыщенным шрифтовым выделением, наряду с этим используются прописные буквы на всем отрезке текста. Внимание адресата привлекает яркий красный цвет, выделяющийся на общем фоне текста. Задача автора, в первую очередь, связана с привлечением внимания адресата, и с помощью выделения слов

поставленная задача решается быстро и эффективно. Когда внимание уже сосредоточено, есть большая вероятность, что текст будет прочитан.

Выделяя конкретные слова с помощью изменения цветовой окраски, достигается зрительное восприятие текста, используется шрифтовывделение: «Пропускать **ПЕШЕХОДА** стало модным» (<http://dt.mos.ru/>). Автор данного текста использует популярный и знакомый способ – выделение конкретного слова. В отличие от предыдущего примера, автор не выделяет весь текст прописными буквами, а отдает предпочтение одному слову «пешеход», используя при этом изменение цвета. Применяемые средства в данной социальной рекламе акцентируют внимание адресата благодаря двойному воздействию. Максимальное выделение слова отводит ему важную составляющую роль в тексте. Выполняется выделительная функция, подчеркивается значимый компонент текста.

Графические особенности фиксируют внимание адресата на значимом участке текста. Используется шрифтовывделение: «У вашего ангела нет крыльев. **Оставлять окна открытыми – опасно**» (<http://www.ya-roditel.ru/>). Информативная функция. Вербальная часть текста, существуя отдельно, не способна самостоятельно передать информацию, поэтому необходимо обращаться к невербальной части текста. В целом, для адресата текст рекламного сообщения без иллюстративной части воспринимается сложно и неоднозначно. Изображение маленького ребенка с крыльями дает адресату понимание того, что ангел – это дитя адресата, той целевой аудитории, которая причастна к данной ситуации. Крылья ребенка изображены произвольным начертанием, он стоит на подоконнике, имитация крыльев не способна спасти малыша в случае несчастной ситуации. Таким образом, разделенный на две части текст представляет собой разные фрагменты. В первой части указывается причина возможной ситуации, а вторая кратко дает ей характеристику, подобное шрифтовывделение – не редкий случай в социальной рекламе: «Кто летит подобно птице, **тот окажется в больнице!**» (<http://www.adme.ru/>). Выполняется информативная функция.

Текст разделен на две части с помощью цветового выделения: в первой части также указана ситуация, а вторая раскрывает ее последствия. Смысловая содержательная часть не способна быть воспринята без иллюстративной ее части, на которой изображена машина. Выполняется выделительная функция.

Текст разделяется в случае, когда автор стремится усилить эффективность значимого элемента: «*Думай о будущем. О будущем ребенке*» (<http://www.adme.ru/>). Текст адресован молодым девушкам, которые в будущем станут родителями. Одна часть текста расположена сверху, другая внизу, по центру изображена беременная девушка. Автор делает акцент на заботе о ребенке, который, находясь в утробе, уже подвергается отравлению табачным дымом.

Шрифтовое выделение сопровождается выделением цвета и одновременно шрифта: «*Ты тоже на пивной игле?*» (<http://ligazn.ru/>). Выполняется экспрессивная функция. Социальная реклама направлена на борьбу с алкоголизмом, стремится изменить общественное поведение в сторону здорового образа жизни. Графическая особенность данного текста создается при помощи изменения цвета букв и неодинакового расположения на горизонтальной линии, которое можно обосновать следующим образом: в момент опьянения человек не способен прочесть текст, так как под воздействием алкоголя теряется сосредоточенность и возникает головокружение, в результате человек теряет возможность сконцентрировать внимание на тексте. В связи с этим автор социальной рекламы применил графическое оформление, которое можно обозначить как «пьяные» буквы. Текст дополняет иллюстративная часть, изображающая молодого человека, который с помощью пивной бутылки, образно представленной в виде шприца, пытается, подобно наркотикам, ввести себе ядовитое вещество в кровь. Таким образом, выделяется слово «игла», усиливающее значение алкогольной зависимости подобно наркотической. Реализуется выделение смысловой части предложения.



Выделение привлекает внимание адресата, и с помощью увеличения шрифта текст становится заметным и ярким. Используется шрифтовыведение: «Алкогoль разлагает **МОЗГ**. А оно тебе надо?» (<http://www.socreklama.ru/>). Выполняется воздействующая функция. Как уже было отмечено, авторы активно используют суперграфемные элементы при построении текста, в данном случае максимально увеличено слово «мозг». Внимание к тексту осуществляется кричащим оформлением, которое при желании трудно не заметить. Для успешного привлечения внимания выбраны такие графические особенности, как изменение цвета букв и увеличение шрифта.

Текст социальной рекламы с помощью графической игры способен предоставить адресату максимальную информацию в составе одного слова, используя при этом оформление, называемое «вставка». Традиционно такой способ подразумевает наличие одной буквы, но в данном случае вставке подвергается часть слова: «Пе **соч/пель** ница?» (<http://ligazn.ru/>). Графическая трансформация текста вносит дополнительное содержание, т.е. подразумевает слово «пепельница» и «песочница». Графическое оформление вступает в связь с иллюстрацией в качестве средства передачи смысла. Обособленно текст не способен раскрыть смысловое содержание, поэтому вербальная и визуальная части рекламного плаката прагматически взаимодействуют. Используя вставную часть, автор не стремится вовлечь адресата в языковую игру, он вносит двойной смысл в содержание. Здесь выполняются воздействующая и эстетическая функции.

На иллюстративной части изображена детская песочница, на которой размещено сооружение из песка, созданное детьми. На песочной фигурке расположены окурки, и автор дает возможность адресату выбрать подходящее слово, способное определить данную ситуацию.

Псевдочленение наряду со вставкой в пределах одного слова создает не только выделительную функцию, но и придает тексту двойное содержание: «**В (С)**дохни!» (<http://ligazn.ru/>). Выполняется воздействующая функция.



Социальная реклама здорового образа жизни наделяет слово подтекстом с помощью графической ее организации. На горизонтальной линии расположено слово «Вдохни», и падающая вниз буква «в» заменяется на «с» посредством сигаретного дыма. Автор стремится использовать как можно меньше слов для полной передачи своей мысли. Вставка выполняет реализацию функции подтекста, а псевдочленение в данном случае выполняет игровой характер.

Суперграфемные единицы способны выделять не только слово, но и его часть. Используется капитализация, выделение семи букв: «**ЭКОЛОГИЧНО?** Если природа ответит тем же...» (<http://www.socreklama.ru/>). Выполняется информативная функция с целью доказательства. В социальной рекламе использование данной графической особенности в первую очередь обусловлено тем, чтобы донести до адресата результат его действий. На плакате социальной рекламы используется шрифтовыведение, которое соединяет вербальный текст с невербальным, значимая информация остается заметной для адресата. При прочтении текста без учета иллюстрации информация не будет донесена, а эффективность социальной рекламы снизится до минимума. Шрифтовыведение, наряду с невербальной частью социального плаката, в данном случае демонстрирует ответную реакцию природы, которая под воздействием человеческой силы способна деформировать свое существование. На иллюстрации изображена мутировавшая кукуруза. Вместо внутреннего ее содержания, собственно кукурузы, изображена пластиковая бутылка, от растения осталась только оболочка. Автор объясняет окружающим, что не стоит загрязнять природу, она дает нам плоды, а мы ее портим, не выражая благодарности.

Таким образом, выделенное слово «**ЛОГИЧНО**» характеризует адекватность человеческого понимания поставленной проблемы, задает вопрос адресату. В целом, словосочетание наталкивает на рассмотрение ситуации со стороны. Текст социальной рекламы при помощи взаимодействия графической особенности и иллюстрации гиперболизирует

причинно-следственную связь поведения человека. Социальная реклама способна не просто привлекать внимание адресата, а предоставлять возможность адресату расшифровывать текст. В данном случае контакт вербального и невербального осуществляется при помощи графических особенностей текста, выполняющих выделительную и эстетическую функции.

Шрифтовыведение возможно и на сегменте слова: *«СМСишь за рулем? Ответ не дойдет»* (<http://vse-ravno.net/>). В тексте выполняется номинативная функция. Социальный плакат размещается на придорожном баннере, социальная реклама обращается к адресату с целью напомнить о соблюдении правил поведения за рулем автомобиля. Графическую особенность текста обозначим как игру с аббревиатурами, так как выделенная часть слова «СМС» в переводе с английского расшифровывается как «услуга коротких сообщений». Широко употребляемое слово «СМС» и его производное «смсишься» в настоящее время не создает коммуникативной неудачи в силу своего использования. Данное выражение привлекает внимание адресата своей новизной, то есть ранее его употребляли в контексте телефонных и сотовых компаний, а теперь распространяется повсеместно, что способно удерживать внимание адресата.

Популярной социальной рекламой стали плакаты, изображающие барана на белом фоне и подкрепленный к нему текст, который выделяется графически с помощью изменения шрифта и использования знакового символа: *«Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять»*, *«Объехал всех по обочине? Отлично :) Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно»*, *«Повернул из второго ряда? Круто :)»* (<http://probok.net/>). Выполняется эстетическая функция. Социальные сети успешно развивают эмоциональные символы, постепенно распространяющиеся повсеместно. В данном социальном плакате используется символ, всем известный как улыбка, функция его в контекстной ситуации – отобразить ироническое отношение к водителям, которые не

соблюдают правила дорожного движения. Наряду с символом улыбки автор выделяет риторический вопрос, ставя акцент на актуальной проблеме. Автор плаката социальной рекламы использует шрифтовые выделения, выполняющие выделительную функцию значимой информации в тексте, а суперграфемные элементы способны привлечь аудиторию. Видя символы, распространенные в виртуальном общении, адресат будет удивлен их появлением в общественных местах, так как они не являются нормой для общения. Таким образом, данная графическая особенность используется автором не только для привлечения внимания, но и для создания подтекста.

Помимо обыгрывания аббревиатурных слов и использования вставной части в составе слова, к рекламному тексту применимы и другие особенности, увеличивающие смысловую нагрузку. Используется графоморфоактуализация: *«Родите ли? Курение вызывает бесплодие»* (<http://vse-ravno.net/>). Реализуется актуализация внутренней формы слова. Автор социального текста использует шрифтовые выделения. Графические особенности в совокупности усиливают подачу информации, которая имеет двойное содержание. Во-первых, визуально мы наблюдаем слова «родите ли?», и трактовать данное рекламное сообщение можно следующим образом: если иметь пагубную привычку, то возможность зачать ребенка станет маловероятной, поэтому автор текста с помощью риторического вопроса наталкивает адресата на ответ. Во-вторых, есть вероятность прочтения слова без его членения, и тогда информация становится предупредительной для адресата и гласит о следующем: имеет ли адресат статус родителя? Если нет, то он должен задуматься о своем будущем и в случае имеющейся привычки осознать ее последствия. Создавая рекламный текст, его составитель использует эффективные средства для реализации своей прагматической задачи. В данном случае шрифтовые выделения слова «курение» с помощью изменения цвета останавливают на себе внимание в ряду имеющихся светлых слов, а использование графоморфоактуализации наполняет текст дополнительным смыслом.

На графическом уровне популярно использование латиницы: «Разбуди **SOSЗНАНИЕ** – твоя кровь спасет жизнь // Прояви **SOSСТРАДАНИЕ** – твоя кровь спасет жизнь // Окажи **SOSдействие** – твоя кровь спасет жизнь» (<http://www.socreklama.ru/>). Оформление текста построено в сочетании с латиницей, что имеет широкое распространение в рекламных текстах. Использование латиницы направлено не просто на игру со смыслом, а призывает общество оказать помощь в донорстве. Анализируя текст, необходимо отметить, что использование латиницы в данном случае совершенно уместно, так как адресат, увидев на белом фоне напечатанные черным шрифтом латинские слова, в силу своего знания определяет данное сообщение как призыв, что уже концентрирует его внимание.

Необычные тексты выполняют экспрессивную функцию, они всегда выделяются на фоне привычных плакатов: «**STOP** нелепой смерти. Каждое шестое ДТП происходит по вине пьяных водителей» (<http://www.adme.ru/>). Выполняется экспрессивная функция. В данной социальной рекламе, призывающей водителей не садиться за руль в алкогольном опьянении, используется параграфемный элемент, который является внебуквенным графическим средством, – такое построение текста увеличивает экспрессивный характер. В данном случае употребление пиктограммы совершенно уместно, так как она изображает перевернутый бокал, что не искажает прочтение, а символизирует алкоголь, употребление которого необходимо исключить. Социальный текст привлекает внимание адресата с помощью необычного элемента, который на фоне привычных средств заметно выделяется.

Проявляя креативность, автор увеличивает возможность обращения адресата к определенному социальному плакату, заинтересовывая его необычным оформлением текста: «Усыновляя, вы дарите ребенку **детство**» (<http://www.ya-roditel.ru/>). На плакате социальной рекламы слово «детство» подвергается деформации в виде рисуночного изображения. Буква «Д» изображает нарисованный детскими карандашами домик, который образно с

ним сочетается и интересно прочитывается. Следующая буква изображена параграфическим элементом «С», автор ассоциирует ее с радугой, а букву «О» заменяет сердце, которое имеет скругленную форму. Пиктограмма в данном тексте социальной рекламы и украшает плакат, и вносит эмоциональное настроение для адресата, вызывая добрые, радостные чувства, которые способен подарить ребенок. В сочетании с вышеизложенным средством следует отметить употребление шрифтового выделения, заключающегося в изменении шрифта и цвета данного слова. Использование произвольного шрифта создает интимный характер преподносимой автором информации. Таким образом, графические средства вызывают определенные положительные ассоциации. Использование пиктограммы и шрифтового выделения воспроизводит в сознании адресата воспоминания детского рисунка, ведь социальная реклама призывает решить проблему детей-сирот. Прагматическая задача составителя успешна в своей организации, использованные графические средства эффективно выполняют функцию привлечения внимания адресата к содержащейся в тексте информации.

Подводя итог, следует отметить широкое использование цветового выделения слов и изменение их шрифта, а также использование пиктограммы, – ее функция заключается в удвоении смысловой информации, воздействующей на адресата. Функция использования графических особенностей заключается в максимальном привлечении внимания адресата, основанном на моментальном зрительном контакте. При использовании шрифтового выделения в оформлении текста социальной рекламы плакат становится ярким и выразительным. Используемые современные средства привлекают к себе внимание тем, что на сегодняшний день их использование не является заштампованным.

Присутствие графических особенностей позволяет повысить внимание адресата к рекламному тексту, вовлекая необычные в него элементы, ярко отличающиеся от стандартного оформления. Социальная реклама использует

графические средства для внесения дополнительного содержания в текст, что существенно отличает ее от других рекламных текстов, которые ориентированы на вовлечение адресата в языковую игру. Использование графической особенности мотивированно и уместно в социальной рекламе. Следует отметить использование графоморфоактуализации: «*Родите ли? Курение вызывает бесплодие*» (<http://vse-ravno.net/>). Выполняется информативная функция. Деление слова осуществляется иллюстративной частью рекламного текста, которая связано с ним тематически. Табачный дым является разделительным инструментом, который служит созданием дополнительного пласта содержания, а языковая игра является второстепенной целью автора. Таким образом, осуществляется прямая связь вербальной части с невербальной, что прослеживается в следующем примере: «***В (С)дохни!***» (<http://ligazn.ru/>). Используется прием «вставка» в сочетании с параграфемным элементом, который является табачным дымом. Таким образом, в текстах социальной рекламы, направленных на борьбу с курением, иллюстративная часть вступает в образование дополнительного содержания посредством того невербального элемента, который напрямую связан с проблемой. Табачный дым ассоциируется с разрушающим свойством, что подтверждается его способностью нетрадиционно разделить слово.

Пиктограмма в создании социального текста используется на плакатах, посвященных проблеме детей-сирот. Функция пиктограммы – быстро и эффективно подать информацию с помощью визуального контакта.

Подводя итог использования графических особенностей в текстах социальной рекламы, необходимо отметить, что изменение цвета, шрифта при совместной связи с прилагающейся иллюстрацией способствует не только привлечению внимания адресата, но и наполнению текста емкой информацией.

Основные функции графических особенностей – выделительная, экспрессивная.

## 2.4. Лексические особенности

При создании рекламного текста необходимо тщательно выбирать используемую лексику, учитывая ее семантическое значение. Производить подбор слов следует с учетом их максимальной возможности передачи важной информации. Социальная реклама ориентирована на привлечение внимания адресата к самым актуальным общественным проблемам, и в связи с этим лексические особенности текста способны создать такую эмоционально-выразительную окраску, с помощью которой реализуется прагматическая задача автора. Поэтому каждое слово должно иметь соответствующее место в тексте и, взаимодействуя с другими словами, образовывать цельную подачу информации. Употребление слов должно быть мотивированно, так как они имеют свою окраску и характер использования в той или иной ситуации. Способность слов взаимодействовать друг с другом открывает новые возможности их толкования в пределах определенного контекста. Лексическое значение слов может быть прямым и переносным, последнее усиливает образность и красочность текста, образуя новые смыслы; к средствам актуализации лексики относятся все виды тропов.

Употребление слов в тексте зависит от определенной ситуации и поставленной цели автора. Современная социальная реклама развивается вместе со временем, поэтому в текстах используются новые слова иноязычного происхождения, известные широкой аудиторией. С развитием компьютерной, телефонной техники и массовым использованием интернета в русский язык внедряются новые слова, которые на сегодняшний день приобрели свою популярность. Слово «смс» в общественном сознании связано с коротким сообщением, которое отправляется при помощи мобильной связи и социальных сетей. В текстах социальной рекламы также встречается использование данного слова. Автор использует транслитерацию иноязычного слова: «*СМСишь за рулем? Ответ не дойдет*» (<http://vse-ravno.net/>). Выполняется номинативная функция. В таком случае адресат



воспринимает текст эффективней, а использованное слово является удобным средством для обозначения предполагаемого действия адресата. Данная социальная реклама направлена на соблюдение правил дорожного движения и поведение адресата за рулем. Отвлекаясь во время езды на телефон, водитель увеличивает риск создания аварийной ситуации, поэтому социальная реклама стремится к эффективной подаче информации. Слова используется в прямом значении, что не затрудняет понимание адресата.

Употребление компьютерной лексики интенсивно распространяется, что дает возможность социальной рекламе использовать ее при построении текста. В настоящее время проблема компьютерной зависимости волнует большую часть населения, поэтому социальная реклама, провозглашающая здоровый образ жизни, также нацелена на ее решение. Используются транслитирование иноязычного слова и латиница: «*Забудь пароль, / смотри свой ник, // Нажми Esc – / и на турник*» (<http://www.adme.ru/>). В данном тексте используется не только иноязычное слово «ник», означающее имя в компьютерном пространстве, но и слово «ESC», обозначающее закрытие страницы на мониторе. Текст подкрепляется иллюстрацией, на которой изображен подросток, сидящий за компьютером. Так, автор социальной рекламы устанавливает контакт с подрастающим поколением, призывая к спортивным занятиям. Использование данной лексической особенности позволяет привлечь внимание адресата, т.е. подростка, который способен понять информативность текста, в отличие от части взрослого поколения. Налаживается визуальный контакт. Увидев знакомые слова, адресат из любопытства обратит на них внимание. Таким образом, прагматическая задача составителя успешно реализуется.

Использование иноязычных слов иногда связано с тем, что в русском языке нет существующего аналога. Авторы социальной рекламы ориентируются на определенную аудиторию и в связи с этим производят актуальный подбор слов. Эффективность употребления данной лексики обусловлено тем, что на фоне привычных слов иноязычные с большим



успехом способны привлечь к себе внимание. Так, автор не просто использует эффективные средства для реализации прагматической задачи, но и обосновывает свой выбор, подкрепляя его информативной иллюстрацией. Используется транслитерирование иноязычного слова: «*Не допусти страйка*» (<http://stop-spид-rnd.ru/>). Социальная реклама «АНТИСПИД» стремится привлечь общественное внимание, используя при этом иноязычное слово «страйк», ассоциируемое с игрой в боулинг и означающее разбиение всей партии кеглей. Текст дополняет иллюстрация, изображающая людей, за которыми стоят кегли. Таким образом, автор социальной рекламы побуждает адресата контролировать свое поведение и избегать случайных связей, которые могут привести к серьезным заболеваниям, а именно венерическим. И социальный плакат призван объяснить, что заболевание выбивает из жизни и отнимает ее.

Следует отметить, что использование иноязычной лексики связано не просто с заимствованием, а за словом закрепляется определенная семантика, которая не имеет аналогов в русском языке. Но если допустима синонимия, то она не способна реализовать успешное восприятие текста. Функция употребления иноязычных слов заключается в экспрессивности, выразительности, изобразительности, что позволяет социальной рекламе реализовать прагматическую задачу. Новое слово, находясь в одном пространстве с нейтральной лексикой, является ярким и привлекательным, что способствует установлению контакта с аудиторией. Распространение данной лексической особенности закрепляется в общественном сознании и постепенно входит в словарный запас.

Социальная реклама, как уже было отмечено, стремится воздействовать на адресата с конкретной прагматической задачей, а именно с помощью функции привлечения внимания к определенным действиям человека. Автор текста использует такие стилистические средства, которые способны создать образ проблемы и раскрыть важную часть информации. И среди них популярным средством является использование сниженной лексики, которая

создает атмосферу неофициального общения. Создавая текст, составитель должен учитывать уместность данной лексической особенности, а в случае неудачного использования происходит разрыв связи между ним и адресатом. Основной функцией сниженной лексики в авторском создании является стилизация текста, которая способна создавать комический эффект: «*Совсем как родному: «Халявный кредит! / Бери, Трехкопейкин!» – банкир говорит*» (<http://www.adme.ru/>). Разговорное слово «халявный» в сочетании с существительным «кредит» создает комический эффект за счет создания такого стилистического приема, как катахреза. Адресат не будет серьезно воспринимать данное словосочетание в силу своих экономических знаний в области кредитных предложений. В общественном понимании установлено иное представление о кредите, совершенно противоположное данному словосочетанию. За счет этого происходит комический эффект. Таким образом, использование разговорной лексики не только вызывает усмешку в сознании адресата, но и способно привлечь его внимание к тексту социальной рекламы. Разговорная лексика в текстах социальной рекламы имеет свои преимущества: во-первых, информация воспринимается легко и не требует дополнительного объяснения, а во-вторых, адресат способен разрядить свое эмоциональное состояние.

Сниженная лексика не только привлекает внимание адресата, но и способна точно передавать информацию: «*Жизнь – это чудо! «Кайф» – это смерть*» (<http://www.socreklama.ru/>). Текст социальной рекламы обращает внимание адресата на то, что употребление наркотиков приводит к трагической ситуации – смерти. Употребление разговорной лексики способно как можно точнее передать оценку обозначаемого чувства, в данном случае используется жаргонизм. Слово употребляется в среде наркоманов и означает не высшую степень приятных ощущений, а опьяняющее состояние. Адресат ассоциирует слово «кайф» с наркотиками, которое употребляется для обозначения подразумеваемой ситуации. С

использованием всего одного слова содержательный план не утрачивается. Таким образом, осуществляется номинативная функция.

Рассматривая использование сниженной лексики в текстах социальной рекламы, необходимо отметить ее эстетическую функцию, направленную на возможность украсить речь: «*Не выучил - ЖИ, // - ШИ – Живи на гроши!*» (<http://www.adme.ru/>). Синонимом слова «деньги» является сниженная лексика, ее использование уместно в данном случае, ведь социальная реклама воздействует на адресата, призывая к повышению всеобщей грамотности. Помимо того, что слово является разговорным и в широком употреблении оно использовалось до начала XX века, а на данный момент теряет свою популярность, автор стремится не только воздействовать на адресата, но и улучшить его словарный запас.

Благодаря словообразовательным способностям русского языка, слова способны приобретать уменьшительно-ласкательное значение: «*Думайте о нас, проезжайте тихонечко*» (<http://www.socreklama.ru/>). В данном случае выполняется экспрессивная функция. На социальном плакате о правилах дорожного движения изображены дети, которые, по задумке автора, обращаются к водителям с просьбой ограничить скорость, въезжая в жилую зону.

Стоит отметить, что лексический уровень имеет значительное разнообразие средств создания стилистической организации текста, но основными являются средства выразительности языка.

Ранее нами уже было отмечено использование катахрезы в текстах социальной рекламы, которая сочетает несовместимые понятия: «*Не все, что красиво – безопасно*» (<http://stop-spид-rnd.ru/>). Определения несовместимы. На иллюстрации изображена девушка, ее автор и подразумевает как «красиво», а ее безопасность связана с вич-статусом. В сочетании с картинкой выражение становится понятным, а без иллюстрации возникает столкновение несовместимых понятий. Социальная реклама способна совместно с текстом создавать несовместимые иллюстративные образы:

«Красота – **хрупкая сила**», «Ты тоже на **пивной игле**?» (<http://ligazn.ru/>). На плакате социальной рекламы изображена пивная бутылка, в горлышко которой вставлена игла. Автор образно иллюстрирует значение алкоголизма, которое так же, как и наркомания, вызывает зависимость. Социальная реклама использует экспрессивную функцию, которая под воздействием создания образности успешно привлекает внимание адресата. В следующей социальной рекламе, направленной на общественную добропорядочность, с помощью катахрезы выполняется экспрессивная функция: «**Спасибо. Угощайте добрыми словами**» (<http://mkrf.ru/>). Сопровождающая иллюстрация вербальной части визуально подкрепляет содержащуюся информацию социальной рекламы. Слово «спасибо» дизайнерски оформлено, с помощью чего создается образ съедобного продукта. Внимание адресата сосредоточено на красочном изображении, которое расшифровывается при помощи текста. Главная задача катахрезы – создание ярких образов.

Широко используется в социальной рекламе такой троп, как олицетворение, с помощью него автор наделяет актуальную проблему живыми свойствами: «**СПИД убьет все...**», «**СПИД убивает**», «**СПИД не щадит никого**» (<http://stop-spид-rnd.ru/>, <http://www.socreklama.ru/>). Так, в социальной рекламе «АНТИСПИД» вирус, именуемый в медицинской области как СПИД, наделяется человеческими свойствами. Данное средство выразительности позволяет относиться к вирусу как к убийце. Подобная номинативная функция встречается и в другой разновидности социальной рекламы, которая привлекает внимание аудитории к соблюдению правил дорожного движения: «**Скорость убивает**» (<http://www.socreklama.ru/>). Олицетворение повышает общую экспрессию текста.

Другие социальные проблемы также приобретают человеческие свойства: «**Экологично? А если природа ответит вам тем же?**», «**Не будь игрушкой в руках наркотиков!**» (<http://www.socreklama.ru/>, <http://www.adme.ru/>). В данном случае наркотики приобретают человеческие

черты, иллюстративная часть плаката подкрепляет информацию, изображая, как шприц в виде человеческого существа управляет человеком как кукольной игрушкой. Используя олицетворение с целью придать тексту выразительность, автор создает возможность для адресата углубиться в содержащуюся информацию.

В настоящее время большое внимание уделяется детям-сиротам. В социальной рекламе, посвященной данной проблеме, также применяется олицетворение для создания образности: *«Маленькая **коляска ищет** своего маленького хозяина. И вы можете стать его родителями»* (<http://mkrf.ru/>). Олицетворение максимально повышает экспрессивность текста, создает яркие образы.

Популярностью среди социальной рекламы пользуется эпитет, который придает выражению образность и эмоциональность: *«Думайте о нас. Проезжайте **тихонечко**», «Верность – **лучшая** профилактика от СПИДА и венерических заболеваний», «У вашего **ангела** нет крыльев. Оставлять окна открытыми – **опасно**»* (<http://www.adme.ru/>, <http://stop-spид-rnd.ru/>, <http://mkrf.ru/>). Вербальная часть не способна самостоятельно существовать без иллюстрации, на которой изображен ребенок. Автор социальной рекламы использует эпитет-существительное, который имеет возможность раскрываться в сочетании текста с иллюстрацией. Использование эпитета также популярно в социальной рекламе, автор придает образность тексту при помощи эпитета-существительного: *«**Жизнь** – это **чудо**, «**Кайф**» - это **смерть**»* (<http://stop-spид-rnd.ru/>). Эпитет встречается в следующих текстах социальной рекламы: *«Угощайте **добрыми** словами»* (<http://mkrf.ru/>), *«Стоп **нелепой** смерти»* (<http://www.adme.ru/>), *«Красота – **хрупкая** сила», «Вылез на **забитый** перекресток?»* (<http://www.adme.ru/>, <http://probok.net/>). Употребляя эпитет при создании социальной рекламы, автор придает тексту образность. Следует заметить, что данное стилистическое средство является излюбленным приемом в рекламных текстах: *«Их укус **неприятен**, его укус **смертелен**»* (<http://stop-spид-rnd.ru/>). В социальном тексте используется

эпитет для украшения, придания образу яркого оттенка. Эпитет используется для изображения чувств, эмоций, – в целом создает образ, а значит, выполняет эстетическую функцию.

Для социальной рекламы важен такой троп, как гипербола, который способен усилить эмоциональное значение, придать критичность ситуации: *«Твоя страна умирает, очнись!»* (<http://www.adme.ru/>). Социальная реклама стремится воздействовать на сознание адресата во благо его здоровью и призывает остановить проблему, с помощью гиперболы утрируется ситуация: *«Не забывайте родителей! Завтра может остаться всего лишь фотография!»* (<http://www.socreklama.ru/>), *«Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других»* (<http://vse-ravno.net/>). В данном примере наблюдается конвергенция гиперболы и умолчания. Данный троп придает тексту фантастичность и усиливает экспрессивную функцию. Использование гиперболы в рекламных текстах позволяет обратить внимание на значимость информации, также в социальной рекламе представлено сочетание гиперболы с метафорой: *«Сохрани мир вокруг себя», «Жизнь в твоих руках»* (<http://www.socreklama.ru/>). Гипербола усиливает, обогащает образы совместно с метафорой. Функция – экспрессивная.

Способностью усиливать образ предмета обладает такой троп, как метонимия: *«Купите себе импотенцию», «Купите себе рак легких»* (<http://vse-ravno.net/>). Социальный плакат о здоровом образе жизни стремится к приданию экспрессивности тексту, вызывая определенные эмоции у адресата. Под словами «импотенция», «рак легких» автор подразумевает сигарету. В таком случае происходит ассоциация по смежности, признак вместо самого предмета. И функция данной фигуры – экспрессивная.

В социальной рекламе, тематически тяготеющей к группе здорового образа жизни, было обнаружено использование эвфемизма: *«Хочешь поскорее расстаться с жизнью? Проще простого: употребляй наркотики»* (<http://ligazn.ru/>). Автор заменяет грубое выражение «умереть», за счет чего реализуется смягчение. Функция – экспрессивная.



Метафора как средство выразительности языка пользуется популярностью в социальной рекламе «АНТИСПИД»: «*Мой дом – моя крепость*» (<http://www.adme.ru/>). Автор под скрытым сравнением подразумевает безопасность. На иллюстрации изображен контрацептив, к которому пририсована крыша дома. Автор подчеркивает значимость данного средства. В данном примере реализована экспрессивная функция. Скрытое сравнение наблюдается в следующем плакате: «*Не слабое звено*» (<http://www.socreklama.ru/>). Невербальная часть социальной рекламы иллюстрирует, что сила контрацептива настолько мощная, что способна быть связующим звеном. Переносное значение усиливает образ: «*Проверь резину и будь уверен*» (<http://stop-spuid-rnd.ru/>). Текст подкреплен иллюстрацией, усиливающей смысловую часть текста. Изображение шины колес сравнивается со средством безопасности во время случайных связей партнеров. Таким образом, метафора придает тексту образность, выполняя экспрессивную функцию.

В социальной рекламе используются такие стилистические средства, которые способны привлечь и удержать внимание адресата, породить новые смыслы, устанавливать контакт с аудиторией, ведь каждая лексическая особенность имеет свою функциональную направленность. Взаимодействие стилистических средств позволяет реализовать прагматическую цель социальной рекламы. Социальная реклама стремится разбудить чувства адресата с помощью созданного образа в тексте, который способен вызвать определенную реакцию в соответствующей ситуации. Необходимо учитывать уместность тех или иных средств выразительности языка, чтобы не допустить коммуникативной неудачи.

Подводя итог, отметим, что подбор лексики должен производиться тщательно с учетом выбранной аудитории и быть уместным в контексте определенной социальной рекламы. Создавая образность, автор текста должен поддерживать связь с адресатом и стремиться не потерять ее. Наиболее распространенными средствами выразительности оказались

эпитет, олицетворение и гипербола. За счет употребления иноязычной, сниженной и эмоционально-экспрессивной лексики создается оценка обозначаемого предмета, выражающаяся в виде неодобрительности, доброжелательности, а также создающая негативный оттенок слова.

## **2.5. Морфологические особенности**

Создание эффективного рекламного текста связано с профессионализмом автора, который стремится использовать многообразные языковые средства, способные успешно взаимодействовать друг с другом. Морфологические особенности текстов социальной рекламы различны по сравнению с коммерческой, которая стремится удовлетворить потребности адресата. В создании социальной рекламы учитывается воздействующая функция, побуждающая адресата изменить его привычные стереотипы, влекущие к усугублению ситуации. По ряду других причин социальная реклама использует функциональные возможности частей речи, участвующих в пробуждении общественного сознания. Социальная реклама должна научить общественность не игнорировать актуальные проблемы современности, а утверждать вероятность ее решения совместными усилиями.

Рассматриваемый нами материал социальной рекламы выделяется на фоне других типов рекламы за счет своей прямолинейности. Социальная реклама должна показывать то, к чему нужно стремиться, создавать положительные эмоции; из анализа фактического материала мы уяснили, как можно эффективно подать информацию, способную закрепиться в сознании адресата. Такая информация должна воздействовать на адресата, не только показывая актуальную проблему, но и предоставляя способы ее решения. С помощью анализа использованных морфологических особенностей социальной рекламы увеличивается понимание успешного построения текста. В отличие от фонетических, графических и лексических



особенностей, ранее уже проанализированных, морфологические особенности не обладают столь ярко выраженной эмоциональной окраской: *«Остановись и пропусти»* (<http://smedia.rde.ru/>). Данный текст социальной рекламы подкреплён иллюстрацией, изображающей несколько человек на пешеходном переходе. Текст побуждает адресата к соблюдению правил дорожного движения. Глагол повелительного наклонения 2-го лица используется с целью призыва к совместному действию. Текст социальной рекламы выполняет воздействующую функцию. Адресат будет заинтересован таким текстом, который способствует порождению новых смыслов и создаёт определённое эмоциональное настроение. Использование глаголов повелительного наклонения 2-го лица позволяет автору максимально воздействовать на адресата, стремясь выйти с ним на прямой контакт: *«Забудь пароль, / **смотри** свой ник, // **Нажми** ESC – и на турник!»* (<http://www.adme.ru/>). Ранее данный плакат был уже рассмотрен, но стоит напомнить, что вербальная часть подкреплена иллюстрацией, что создаёт полное понимание проблемы компьютерной зависимости. Наряду с воздействующей функцией в тексте выступает и экспрессивная функция, образовавшаяся за счёт интенсивности речи. Социальная реклама способна указать на причины, которые порождают общественную проблему, призывая к её переосмыслению, используется глагол повелительного наклонения 2-го лица: *«Пьянство отрывает от семьи, **остановись!**»* (<http://mkrf.ru/>). Так, автор характеризует ситуацию алкоголизма и её последствия. Глаголы повелительного наклонения эмоциональны и экспрессивны, они способны, в зависимости от контекста, реализовать не только воздействующую функцию, но и экспрессивную. В приведенных примерах повелительные глаголы 2-го лица обращаются не к конкретному адресату, а к определённой группе населения, таким образом, осуществляется грамматико-семантический перенос, позволяющий вносить новые смысловые оттенки и повышать экспрессивность высказывания. Авторы социальных текстов используют не только глаголы повелительного наклонения 2-го лица. Побуждение к

действию адресата через 3-е лицо исключает разговорную речь, делая ее официальной и серьезной: «**Остановите СПИД. Дайте обещание**» (<http://stop-spид-rnd.ru/>), «**Угощайте добрыми словами**» (<http://mkrf.ru/>), «**Начните побеждать загрязнение**» (<http://mkrf.ru/>). В данных иллюстрациях реализованы экспрессивная и воздействующая функции. Призывая к действию, автор стремится изменить морально-ценностное отношение к ситуации.

Морфологические особенности способны придать тексту иной стиль высказывания. Встречается в социальной рекламе ярко выраженный разговорный характер: «**Хочешь поскорее расстаться с жизнью? Проще простого: используй наркотики**» (<http://www.adme.ru/>). Автор максимально придает экспрессивность тексту, который богат морфологическими особенностями, характеризующими разговорный стиль речи: во-первых, повелительный глагол 2-го лица; во-вторых, использование инфинитива; в-третьих, сравнительная степень прилагательного, образовавшегося от наречия с префиксом по-, свойственная разговорной речи; и, наконец, гиперболизированное сочетание прилагательного. Таким образом, в текстах социальной рекламы для воздействия на адресата автор чаще всего прибегает к использованию повелительного наклонения глаголов для побуждения к совместному действию, а также для создания положительных эмоций: «**Сохрани мир вокруг себя**» (<http://mkrf.ru/>). Выполняются экспрессивная, воздействующая функции.

Широко используются местоимения, способные создать обращение к конкретному адресату, но подразумевать обобщенное значение, образуя прямой контакт с адресатом: «**Ты на очереди...**» (<http://mkrf.ru/>). Автор использует личные местоимения 2-го лица в социальной рекламе, исходя из того, что прямое обращение к адресату позволяет создать образ необходимого обращения к объекту речи, говоря о его проблемах и интересах. Сочетание в тексте личного местоимения 2-го лица совместно с повелительным глаголом позволяет создать интимную обстановку общения

автора и адресата в привычном для него разговорном стиле: «*Думаешь, ты знаешь все о своем партнере? Пользуйся презервативом*» (<http://stop-spider.ru/>). Использование личных местоимений не ограничивает возможности автора, в текстах социальной рекламы активно учувствуют и производные местоимения, образованные от личного местоимения 2-го лица ед.ч.: «*Твоя страна умирает, очнись!*» (<http://www.socreklama.ru/>).

Следует заключить, что для текстов социальной рекламы важно показать значимость адресата. Используя морфологические средства, создающие динамику речи, автор устанавливает контакт с адресатом и побуждает его к действию. Воздействие осуществляется за счет воздействующей и экспрессивной функций.

Социальная реклама должна предоставлять адресату такую информацию, в которой он увидит значимые для себя смыслы. Построение текста с использованием частицы «не» останавливает действие адресата, но не указывает на его причину. Отрицательная частица способна действовать в обратную сторону, но подтверждение данного заключения не обосновано, а психологические умозаключения не подкрепляются статистическими данными, поэтому в социальной рекламе использование частицы «не» активно применяется: «*Не пей!*» (<http://ligazn.ru/>), «*Не оступись*» (<http://ligazn.ru/>), «*Папа, не спеш!*» (<http://www.socreklama.ru/>). Убеждающая функция связана с познавательной функцией, информирует адресата о проблемах окружающего мира, после чего присоединяется воздействующая функция, способная направить и повлиять на изменение ситуации, чего в данном случае не наблюдается. Аналогичные тексты выполняют экспрессивную функцию.

На морфологическом уровне в текстах увеличивается использование глаголов повелительного наклонения, усиливающее убеждающую функцию, в то время как в других рекламных текстах преобладают существительные и прилагательные. Разница заключается в целевой направленности рекламного текста. Коммерческая реклама ориентирована на представление продукта и

его свойств, качеств, которые необходимо подчеркнуть, а социальная реклама способна использовать в рамках одного плаката исключительно глаголы призывающего характера. Другая особенность заключается в употреблении отрицательной частицы *не*, – как правило, такие тексты побуждают к совершению определенных действий.

## **2.6. Синтаксические особенности**

Социальная реклама в последние десятилетия интенсивно развивается. Увеличивается рост плакатов на общественных транспорте, буклетах, баннерах, которые поневоле оказываются в центре общественного внимания. Социальная реклама соединяет вербальную и невербальную составляющие плаката, их взаимодействие усиливает смысловое содержание, способствует максимальному воздействию на адресата. Тексты социальной рекламы разнообразны, авторы стремятся использовать эффективные средства для привлечения внимания адресата и успешно повлиять на его поведение. Для социальной рекламы важно показать актуальные общественные проблемы, их всевозможные последствия, и наоборот, изобразить жизнь без существующих проблем, акцентировать внимание на хороших показателях. В общем, социальная реклама стремится направить человеческое сознание в ту сторону, благодаря которой жизнь дает положительные результаты. Поставленная цель способна достигаться через текст, с помощью которого автор вступает в коммуникативный контакт с адресатом. Текст должен максимально выполнять воздействующую функцию, для этого автор использует всевозможные языковые средства. Используя синтаксические особенности, составители текстов прибегают к риторическим фигурам, которые являются формой подачи информации, способны изменять эмоциональную окраску и передавать настроение.

Социальная реклама, как было уже сказано, обращается к актуальным общественным проблемам, которые волнуют большинство населения. Автор

стремится не только донести эффективную, понятную и нужную информацию до адресата, но и усиливать выразительность текста. Для усиления выразительности текста наиболее частотно используется риторическое восклицание, и авторы социальной рекламы не ограничивают себя в его применении: «*Твоя страна умирает, очнись!*» (<http://www.socreklama.ru/>), «*Пьянство отрывает от семьи, остановись!*» (<http://mkrf.ru/>), «*Ты сам выбираешь свой путь. Не оступись!*» (<http://ligazn.ru/>), «*Папа, не ней!*» (<http://www.socreklama.ru/>), «*Мама, не кури!*» (<http://www.socreklama.ru/>), «*Не ней*» (<http://ligazn.ru/>). Так, представители здорового образа жизни используют риторическое восклицание, чтобы помимо повелительного глагола 2-го лица усилить воздействующую функцию. В данных текстах адресата не просят что-то сделать, а настоятельно призывают. С помощью восклицательных предложений текст приобретает эмоциональную окраску: «*А моя девушка не курит!*» (<http://ligazn.ru/>). Посредством риторического восклицания выделяется важная часть текста, возрастает интонация, усиливается значимость информации. Авторы используют данную риторическую фигуру, чтобы создать различное настроение: «*Забудь пароль / сотри свой ник, // Нажми Esc – и на турник!*» (<http://www.adme.ru/>), «*Проверь резину и будь уверен!*» (<http://stop-spид-rnd.ru/>), «*Кто летит подобно птице, тот окажется в больнице!*» (<http://www.adme.ru/>). Рекламный текст способен охарактеризовать определенное явление, дать ему красочное описание и определять его положение: «*Трезвость – выбор сильного!*» (<http://ligazn.ru/>). Риторическое восклицание передает чувства, настроение, способное наполнить текст особой атмосферой, а также создает интонационную организацию текста. Основная функция риторического обращения – выделительная. В представленных примерах выделяется важный компонент речи, автор акцентирует на нем внимание адресата.

Наряду с риторическим восклицанием большую популярность приобретает парцелляция, ее основная функция – также выделительная.

Парцелляция членит текст на значимые отрезки, способные существовать отдельно, использование данной фигуры влияет на усиление содержащей мысли в тексте. Если риторическое восклицание выделяет компонент текста, то парцелляция нацелена на выделение значимого отрезка текста: **«STOP нелепой смерти. Каждое шестое ДТП происходит по вине пьяных водителей»** (<http://www.socreklama.ru/>), **«Маленькая победа для тебя! Большая для человечества!»** (<http://www.socreklama.ru/>), **«Остановим СПИД! Сдержим обещание!»** (<http://stop-spид-rnd.ru/>). Как можно заметить, членение текста осуществляется в большинстве случаев с помощью восклицания, что способствует усилению выразительности текста, выполняя экспрессивную функцию: **«Ты сам выбираешь свой путь. Не отступись!»** (<http://ligazn.ru/>), **«Симпатичная коляска ищет своего маленького хозяина. И вы можете стать его родителями!»** (<http://www.ya-roditel.ru/>), **«Мама, не кури! Родители, от дыма сигарет страдают ваши дети», «Не забывают родителей! Завтра может остаться всего лишь фотография»** (<http://mkrf.ru/>). На иллюстративной части плаката изображена фотография в руках человека, на которой изображены пожилые люди. Автор текста призывает адресата, который, возможно, из-за интенсивного ритма жизни забыл уделить внимание родителям, выполнить определенные действия. Первая часть предложения призывающая, а вторая часть вызывает эмоции, способствующие принятию конкретных решений. При помощи парцелляции текст разделяется на значимые отрезки.

Членить текст на две части способна и такая фигура, как сегментированная конструкция: **«СПИД. Бояться не нужно, нужно знать!»** (<http://stop-spид-rnd.ru/>). В первой части располагается главный сегмент в им.п., к которому обращено внимание, а во второй части дается его характеристика, указывающая на то, какие чувства вызывает данный сегмент у адресата. Следом автор предлагает решение проблемы. Сегментированная конструкция позволяет сконцентрировать внимание адресата на проблеме и дать ей понятную характеристику: **«СПИД. Легко найти, невозможно**

*потерять, трудно забыть»* (<http://www.adme.ru/>). Социальная реклама стала напоминать адресату об общественной культуре и этикетных правилах поведения, используя для воздействия также сегментированную конструкцию: *«Спасибо. Угощайте добрыми словами»* (<http://mkrf.ru/>). Функция данной конструкции – выделительная.

Выделительную функцию также выполняет риторическое обращение, которое усиливает выразительность и обращается к конкретному адресату: *«Папа, не пей!»* (<http://ligazn.ru/>), *«Папа, не спеши!»* (<http://smedia.rde.ru/>), *«Водитель – следи за дорогой. / Родитель – смотри за детьми»* (<http://smedia.rde.ru/>). Таким образом, текст оживляется, автор создает коммуникативный контакт с конкретной целевой аудиторией, в которой стремится пробудить определенные чувства. Обращение к адресату усиливает воздействие на него, что способствует выполнению прагматической задачи социальной рекламы.

Способностью вызывать чувства у адресата обладает риторический вопрос: *«СПИД. Вы уверены, что это не касается именно вас?»* (<http://stop-spид-rnd.ru/>). В данном случае с помощью сегментированной конструкции выделяется проблема, о которой говорит автор, а с помощью риторического вопроса адресата призывают задуматься о проблеме, не игнорировать ее. Социальная реклама создает контакт с потенциальным адресатом и стремится пробудить в нем такие чувства, которые способствуют изменению сложившейся ситуации: *«Задумайся – это зависит от каждого из нас, – а ты вырастил дерево, чтобы его ломать?»* (<http://mkrf.ru/>). Создается непринужденное общение, когда адресат отвечает на поставленный вопрос, при этом, возможно, он почувствует стыд. Используя повелительный глагол 2-го лица и его личное местоимение, автор стремится усилить призывающий характер информации, а риторический вопрос привлекает его внимание.

В настоящее время социальная реклама по защите детей все чаще стала распространять уличные баннеры, изображающие серию социальных плакатов: *«Храбрость. Что это? Расскажи своим детям»*, *«Доверие. Что*



*это? Расскажите вашим детям», «Любовь. Что это? Расскажите вашим детям», «Честность. Что это? Расскажите вашим детям» (<http://vse-ravno.net/>). Такая реклама выполняет воспитательную функцию. Плакаты представляют собой белый фон, в центре которого произвольным черным шрифтом изображается первая часть текста, а ниже размещается оставшаяся часть. Данная социальная реклама стала популярна и интересна для общества. Она заставляет задуматься не только родителей, но и оставшуюся часть населения, для которых храбрость, доверие, честность и любовь тоже имеют свою ценность и значимость. Поэтому риторический вопрос позволяет адресату задуматься не только о конкретной ситуации, но и выбрать собственный арсенал своих мыслей и рассуждений. Социальная реклама использует риторический вопрос, который заставляет задуматься: *«Тоже спешишь?»* (<http://www.socreklama.ru/>), *«Ты тоже на пивной игле?»* (<http://ligazn.ru/>), *«Пе соч/нель ница?»* (<http://ligazn.ru/>). Иллюстрация поясняет данное графическое изменение в слове. На ней изображена детская песочница и песочное сооружение, на котором расположены окурки. Таким образом, автор выражают свое эмоциональное состояние и пытается передать его адресату. Иллюстрирующая ситуация предоставляет адресату выбор в характеристике изображения.*

Встречается социальная реклама, которая задает вопрос и немедленно на него отвечает, такая фигура называется вопросно-ответной конструкцией: *«Хочешь поскорее расстаться с жизнью? Проще простого: используй наркотики»* (<http://ligazn.ru/>), *«Боишься инфекции? Верность – лучшая профилактика СПИДа и венерических заболеваний»* (<http://stop-spider.ru/>). На социальном плакате изображена рука медицинского работника с пробиркой, а рядом расположена иллюстрация, изображающая молодую пару, которая держит в руках обручальные кольца. Интерес вызывает сопоставление невербальной части, которая расшифровывается посредством вербальной. Первая часть текста не называет инфекцию, а только говорит о ней, и интерес к дальнейшему прочтению текста проявляется за счет вопроса,



который придает тексту разговорную окраску и делает его простым для восприятия адресата. Стилистическая задача данной фигуры заключается в том, чтобы максимально поддержать контакт с адресатом и активизировать его чувствительную сферу, при этом выделяя значимый компонент текста: *«Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять»*, *«Объехал всех по обочине? Отлично :) Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно»*, *«Повернул из второго ряда? Круто :)»* (<http://probok.net/>). Данная социальная реклама в настоящее время активно распространяется на придорожных баннерах. Задача автора – напомнить водителю о правилах дорожного движения и соблюдении этики на дороге. На иллюстрации изображен баран, который характеризует данное поведение водителя, в случае сложившейся ситуации обозначенной автором. Такая социальная реклама является эффективной мотивацией к соблюдению правил дорожного движения.

Автор социальной рекламы ставит перед собой различные задачи, при этом употребление определенных средств языка способно варьироваться, и позиция автора способна изменяться в той или иной ситуации. Использование апозиопезиса: *«Куре... // курение вызывает рак легких / курение повышает риск к смерти / курение приводит к импотенц... / курение ведет к астматическим / курение – частая причина пож... / курение – смерть»* (<http://vse-ravno.net/>). В данных текстах выполняются экспрессивная и информативная функции. На плакате изображена главная страница интернета и ее поисковая строка, в которой вводится слово, и благодаря современным технологиям в процессе его написания компьютер предлагает всевозможные варианты поиска. Таким образом, автор дает право на собственное размышление и тут же его отнимает. Связано это с тем, что адресат должен размышлять в нужном направлении для достижения поставленной автором цели. Использование данной фигуры позволяет сделать паузу, дать адресату задуматься, но в итоге оставить его с предоставленным ответом. Используется апозиопезис : *«Пьянство за рулем*

приводит к смерти. *Рано... или поздно... Всегда*» (<http://probok.net/>). В данном случае выражаются чувства и эмоции автора. В социальной рекламе апозиопезис встречается и с простым построением, которое не требует дополнительных объяснений и выполняет свою основную функцию – привлечь адресата к самостоятельному размышлению и удержать его внимание: «*Ты на очереди...*», «*СПИД убивает! Всех...*» (<http://stop-spids-rnd.ru/>). Тема социальной рекламы «АНТИСПИД» иллюстрирует в основном негативное состояние или отношение автора к привлеченной проблеме. Автор использует данный прием, чтобы вызвать у адресата чувства, связанные с опасностью: «*Мы боимся потерять тех, кого любим...*» (<http://www.adme.ru/>). В данных иллюстрациях мы видим выражение авторского отношения, напряженность. Социальная реклама изображает на невербальной части тлеющие спички, отождествляя их с людьми, которые гаснут, т.е. умирают так же быстро.

Социальная реклама, воздействуя на адресата, стремится к простым и несложным высказываниям, которые способны успешно восприниматься и оставаться в сознании из-за неоднократного повторения: «*Касается меня. Касается каждого*», «*Мой дом - моя крепость*» (<http://www.adme.ru/>). Так, авторы используют анафорический повтор, с помощью которого усиливается изобразительность речи. Тексты социальной рекламы направлены на борьбу со СПИДом, выделяя значимую информацию. Второй случай подкрепляется иллюстрацией, представляющей образ дома за счет контрацептива и нарисованной сверху крыши. Используя необходимые средства, адресат остается в безопасности, как дома. Распространенным повтором в текстах социальной рекламы выступает также стык или, как его еще называют, подхват или анадиплос(з)ис: «*СПИД. Бояться не нужно, нужно знать*» (<http://stop-spids-rnd.ru/>). Повторение слов усиливает психологическое высказывание, выделяя значимый смысл в тексте. Функция данной фигуры – выделительная.

Заметной фигурой выступает в тексте хиазм, представляющий средство ритмической организации текста: «*Читать не вредно, вредно не читать*» (<http://mkrf.ru/>). Своей необычной структурой хиазм способен привлечь внимание адресата, ведь необычные тексты являются яркими и оригинальными.

Социальная реклама создает образы для эффективного восприятия текста, которые помимо содержащейся информации создают эмоциональный настрой и способны исключить негативную реакцию адресата, а при сопоставлении предметов, вещей усиливается интерес к социальному плакату. Использование антитезы: «*Их укус неприятен, его укус смертелен*» (<http://www.socreklama.ru/>). Автор текста социальной рекламы применяет антитезу для противопоставления двух укусов, один из которых приобретает образное значение. Иллюстрация к тексту разделена на две части, так же как и текст. Первое выражение расположено на той невербальной части, на которой изображен комар, – таким образом автор подразумевает неприятный укус комара; а вторая часть иллюстрирует шприц, укус которого приведет к смерти. Антитеза способствует успешному запоминанию текста и одной из главных функций антитезы – психологической. В данном случае она способна вызвать у адресата чувства страха и осознания последствий.

Усилить интерес адресата к социальной рекламе способна такая фигура, как градация: «*СПИД. Легко найти, невозможно потерять, трудно забыть*» (<http://www.adme.ru/>). Автор использует нарастающую градацию, которая увеличивает эмоциональный накал, созданный психологическим состоянием. Фигура способна повышать эмоциональный настрой, увеличивая значимость информации: «*Напился, наругался, сломал дерево – / Стыдно смотреть людям в лицо*» (<http://ligazn.ru/>) , «*Пьянство за рулем приводит к смерти. Рано... или поздно... Всегда*» (<http://probok.net/>), «*Решай сегодня, каким ты будешь завтра. Не пей!*» (<http://www.adme.ru/>). На иллюстрации изображен мужчина в нетрезвом состоянии, вид его оставляет желать

лучшего, автор предлагает адресату посмотреть на ситуацию со стороны и выбрать правильное решение. Выполняется воздействующая функция.

Изобразительную функцию выполняет сравнение с формальным показателем: «*Совсем как родному: «Халявный кредит! Бери, Трехкопейкин!» – банкир говорит*» (<http://www.adme.ru/>), «*Кто летит подобно птице, тот окажется в больнице!*» (<http://www.adme.ru/>). Социальная реклама о правилах дорожного движения предупреждает водителей о последствиях быстрой езды, уподобляя их птице.

Стилистические фигуры в социальной рекламе выполняют изобразительную, выделительную, ритмическую функции, с помощью которых реализуется успешное воздействие на адресата.

Использование риторических фигур свойственно как коммерческой, так и социальной рекламе, разница в интенсивности употребления конкретных средств и поставленной цели автора. Социальная реклама создает образ проблемы, коммерческая украшает предмет. Современная реклама стремительно развивается, использует новые технологии и отдает предпочтение неологизмам, иноязычным словам, широко известным обществу.

Таким образом, социальная реклама способна иметь свои отличительные черты в построении текста.

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2**

В настоящее время роль социальной рекламы возрастает, она распространяется повсеместно и привлекает общественное внимание. Ее результат воздействия на адресата прослеживают специалисты в области социологии. Лингвистическая задача заключается в выявление используемых стилистических особенностей: фонетических, графических, лексических, морфологических и синтаксических.

Фонетическая организация придает тексту мелодичность, запоминаемость. Благозвучие текста успешно сказывается на его эффективности. Интересный, необычный текст закрепляется в памяти как факт интересного звучания. На фонетическом уровне преобладают такие средства, как рифма и аллитерация. Рифма имеет возможность зафиксировать внимание адресата и с легкостью отложиться в его памяти. Текст, построенный на ритмической организации, содержательно интересней, он избавляет речь от монотонности, внося в нее интенсивность и увлекательность. Использование аллитерации и ассонанса улучшает благозвучие текста.

Графические особенности языка используются с целью максимального привлечения внимания адресата за счет шрифтового выделения. Интерес к данной особенности связан с ее выделительной функцией, благодаря которой определяются значимые элементы текста. В таком случае, используя шрифтовое выделение в оформлении текста социальной рекламы, плакат становится ярким и выразительным. Используемые современные средства привлекают к себе внимание тем, что на сегодняшний день их использование не является заштампованным. Подобными средствами являются графические символы, а также активное использование шок-контента.

Лексические стилистические особенности должны быть ориентированы на целевую аудиторию. Уместность слов обуславливается ситуацией. Авторы рекламных текстов стремятся к созданию ярких и запоминающихся образов и при помощи часто употребляемого тропа – такого, как эпитет, – реализуют прагматическую задачу. В тексте эпитет выполняет экспрессивную функцию, которая усиливает красочность текста. Необычные образы в тексте реализуются при помощи гиперболы, которая создает элементы фантастичности, за счет чего потенциал воздействия возрастает. В небольшом количестве в тексте присутствуют такие тропы, как катахреза, метафора, метонимия, и был зафиксирован случай эвфемизма.

Роль тропов в тексте – перенос одного значения на другое, способствующий созданию выразительности речи.

Морфологические особенности широко используют повелительные глаголы, которые направляют к совместному действию и способны стимулировать адресата к определенным решениям. Социальная реклама не допускает использование личных местоимений, они употребляются в крайних случаях. Связано такое предпочтение с тем, что адресат должен получать воздействие на себя через 2-е лицо. Использование отрицательной частицы «не» способно привести к противоположному результату.

Синтаксические особенности в социальной рекламе создают необычные обороты и украшают речь. Синтаксическая фигура имеет свою схему построения, что позволяет увеличить воздействующую функцию. Для придания эмоциональности, выразительности социальная реклама использует риторическое восклицание, которое заметно украшает речь, внося в нее эмоциональный оттенок. Наряду с риторическим восклицанием популярностью пользуются такие фигуры, как парцелляция, риторический вопрос и сегментированная конструкция. Успех их использования связан с возможностью сделать акцент на важной информации. Так, вопросно-ответная конструкция и риторическое обращение не уступают своей значимостью, они способны оживить речь и вывести на прямой контакт с адресатом.

В целом, социальная реклама стремится воздействовать на адресата, указывая актуальную общественную проблему, и предоставить варианты и способы ее решения. Если в других видах рекламного сообщения реальная жизнь преувеличена в сторону яркого и сказочного будущего, то социальная реклама вносит в текст мрачные оттенки, обличая всю серьезность проблемы, которую необходимо решить совместными усилиями.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения теории по вопросам, связанным с особенностями рекламных текстов, и анализа фактического материала нами был сделан ряд выводов, о наиболее значимых из которых скажем в заключительной части дипломного сочинения.

Содержательно-тематические особенности социальной рекламы обусловлены целевыми установками авторов рекламных текстов, в частности, стремлением привести потенциального адресата на путь совершенствования и удаления от социальных пороков. В социальной рекламе показывается неприглядность и отрицательное воздействие на физическое и психическое здоровье употребления алкоголя, курения табака, блуда, нарушения норм во взаимоотношениях с другими людьми. Целью может становиться обличение таких пороков, как равнодушие, эгоизм, жестокосердие, отсутствие культуры, пренебрежение нормами морали, несоблюдение социальных и юридических законов. Борьба с пороками современного общества и их обличение, обеспокоенность угрозами, которые существуют в современном мире, выдвигает на первый план такие темы: вред алкоголя и табака и наркотиков, опасность блуда и беспорядочных связей, дорожно-транспортные происшествия по вине водителей, не соблюдающих правила дорожного движения. Также весьма частотно обращение к таким темам, как отсутствие заботы о близких и окружающих, сиротство и усыновление детей, забота о чистоте окружающей среды, забота о будущем потомстве, вред игромании, польза чтения и образования, значимость здорового образа жизни. Авторы текстов социальной рекламы стремятся к положительному изменению поведенческих установок в обществе. Современная российская социальная реклама обращает нас к актуальным проблемам, призывая пересмотреть свое поведение, проанализировать результат своих необдуманных действий, авторы часто предлагают варианты изменения ситуации к лучшему. Социальная реклама носит дидактический характер, напоминает о

неотвратимых последствиях губительных действий для физического и психического здоровья. Также современная социальная реклама заставляет задуматься о том, что духовные ценности значительно важнее материальных.

Привлекая внимание к серьезным проблемам современного общества, воспитывая, авторы прибегают к различным языковым средствам.

Из фонетических средств чаще привлекается аллитерация: нагнетание согласных звуков используется с целью вызвать неприятие какого-либо порока, особую роль в формировании отношения к тому или иному явлению играют созвучия финальных частей слов или фраз.

Графические особенности заключаются в использовании различных привлекающих внимание шрифтов. Шрифтовые выделения способствуют привлечению внимания адресата. Как средство выделения значимых фрагментов текста используются и латинские символы. Здесь следует сказать и том, что наряду с графическими средствами важную роль в воздействии на адресата играет визуальный ряд, в некоторых случаях авторы прибегают к шокирующим изображением. Особенно это касается тех случаев, когда автор рекламы старается вызывать отвращение к тому или иному пороку. Это может быть изображение легких курильщика, смерти наркомана или больного СПИДом человека, страдающего алкоголизмом, не родившегося убитого ребенка.

К лексическим особенностям следует отнести использование экспрессивно окрашенных слов, а также слов, вызывающих определенные ассоциации – резко негативные, шокирующие или ужасающие или, наоборот, приятные, в зависимости от того, каковы целевые установки автора текста. Частотно для социальной рекламы употребление слов в прямо противоположном значении – антифразиса.

Морфологические особенности заключаются в широком использовании глаголов, в особенности глаголов в повелительном наклонении. Обращение к глаголам обусловлено тем, что слова этой части речи приносят в текстах динамику, глаголы в повелительном наклонении – побуждают к действию.



Частотно использование местоимений *ты* и *вы*, что обусловлено важностью установления контакта с адресатом.

Синтаксические особенности заключаются в использовании простых предложений, не осложненных обособленными определениями и обстоятельствами, а также таких фигур, как эллипсис, риторический вопрос, вопросно-ответный ход, восклицательных конструкций и обращений. Фигуры, содержащие в себе вопрос, призваны установить контакт, заставить задуматься, изменить образ мыслей и поведение. Использование восклицания способствует воздействию на эмоциональную сферу. Обращение становится, прежде всего, средством установления контакта.

В заключение подчеркнем, что социальная реклама – это особое языковое явление, которое существенно отличается от рекламы коммерческой, прежде всего, своими целями. Социальная реклама направлена на исправление и совершенствование человека, она дидактична по сути, в ее основе – забота о благе человека и общества в целом, она не преследует целей получения прибыли и извлечения выгоды как результата.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Н. П. Лингвистические риторические приемы в рекламных текстах // Омский научный вестник. 2011. № 2(96). С. 106 – 108.
2. Аникаева А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Научные ведомости Белгородского гос. универ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т.10. № 12. С. 186-191.
3. Антонова Е. А. Язык рекламного текста // Филология и образование: 80 лет развития русской словесности в Республике Саха (Якутия): матер. Всероссийской науч.-конф. с меж.уч / отв. ред. Л. Н. Павлова, Т. А. Бердникова, Н. Ю. Печетова. Чебоксары: Изд-во Интерактив плюс, 2016. С. 21 – 24.
4. Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б. Семантический анализ рекламного текста // Рекламный текст: теория и практика анализа: монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. 178 с.
5. Бачурина Т.В. Междисциплинарный подход к определению понятия рекламы // Вестник Белорусского гос. универ. культуры и искусства. 2009. №1(11). С. 107 – 113.
6. Береговская Э.М. Стилистика однофразового текста: На материале русского, французского, английского и немецкого языков. М.: ЛЕНАНД, 2015. 344 с.
7. Белых М. А., Усиченко Е. Р. Современная реклама: лингвистический анализ // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: матер. Междунар. Науч.-прак. конф. студ., маг., асп. / ответ. ред. О.В. Лагутина. Курск: Изд-во Университетская книга, 2014. С. 200 – 203.
8. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 173 с.
9. Васильева В. П. Графические фонетические особенности английских и русских рекламных текстов // современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 2-3. С. 21 – 24.
10. Должикова С. Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского гос. универ. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 2. С. 134 – 139.

- 11.Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2009. 22 с.
- 12.Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор наук ТГУ. 2015. № 2-1(32-1). С. 82-85.
- 13.Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 4-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2005. 376 с.
- 14.Захарченко Н. П. Социальная реклама: Сущность, история и отличительные особенности // Вестник Белгородского универ. потребительской кооперации. 2009. № 4. С. 131 – 137.
- 15.Зырянова Н. С. Лингвистические и семантические особенности рекламного текста // Образование XXI века в контексте диалога культур: матер. III Всероссийской заоч. науч.-практ. конф. с междунар. уч. М.: Изд-во РАН и Гос. службы при Президенте РФ, 2012. С. 32 – 36.
- 16.Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникационном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. М.: Флинта, 2009. 296 с.
- 17.История возникновения и развития рекламы // Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров. Под ред. Л. М. Дмитриевой [электронный ресурс] // Экономический портал. 2015. URL: [http://www.uamconsult.com/book\\_508.html](http://www.uamconsult.com/book_508.html) (дата обращения: 19.05.2016)
- 18.Казанцева Ж. А. Языковые особенности туристических рекламных текстов // Труды Ростовского гос. универ. путей сообщения. 2013. № 3(24). С. 59 – 62.
- 19.Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Кожина, Л. Дускаева, В. Салимовская. М.: Флинта: Наука, 2008. С 202 – 278.
- 20.Козубова Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: автореф. дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05. М., 2006. 27 с.
- 21.Копнина Г. А. Риторические приемы современного русского литературного языка: опыт системного описания: монография / Г. А. Копнина. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2012. С. 247 – 483 с.

22. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. С. 12 – 58.
23. Ксензенко О. А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации // Вестник Московского унив. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 4. С. 101 – 109.
24. Кубаева О. В. Язык рекламы // Вестник ДНЦ РАО. 2012. № 4. С. 82 – 84.
25. Куликова Е. В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 1(3). С. 48 – 61.
26. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского унив. им. Н. И. Лобочевского. 2008. № 4. С. 197 – 205.
27. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 1999. 213 с.
28. Лория А. В. Формирование теоретических основ социальной рекламы // Социальная политика и социология. 2011. № 5(71). С. 155 – 166.
29. Макаренко А. А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. № 2. С. 55 – 59.
30. Матвеева Е. О. Рекламный текст: лингвистические характеристики и социокультурные аспекты // Филологические знания на современном этапе: сб. ст. Курганский гос-ый универ. / отв. ред. И. А. Шушарина. Курган, 2015. С. 19 – 24.
31. Мельник О. А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 01. 10. Воронеж, 2010. 37 с.
32. Мещерякова Н. В. О языке социальной рекламы: основные положения // Ученые записки РГСУ. 2009. № 3. С. 184 – 189.
33. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М. В. Удальцова. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. С. 5-60.

- 34.Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. С. 12 – 51.
- 35.Осипян Т. Г. Особенности использования лингвистических приемов в рекламных текстах // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2013. № 6. С. 58 – 66.
- 36.Пискунова А. В. Приемы акцентирования в современной рекламе // Студенческий электронный журнал Стриж. 2015. № 3. С. 39 – 43.
- 37.Потапова У. Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Ростов-на-Дону, 2006. 22 с.
- 38.Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2007. 23 с.
- 39.Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. С. 6 – 92.
- 40.Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. 288 с.
- 41.Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта, Наука, 2010. 86 с.
- 42.Серикова Е. И. Слоган как центральный компонент рекламной коммуникации // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 3-4. С. 105 – 108.
- 43.Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвистические особенности рекламного текста // Язык и культура. 2014. № 11. С. 76 – 83.
- 44.Солодникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2013. 23 с.
- 45.Степанов В. Н. Экстралингвистические характеристики языка средств массовой информации // Язык средств массовой информации: сб. обзоров. Серия: Теория и история языкознания / отв. ред. Н. Н. Трошина. М.: Изд-во РАН, 2011. С. 95 – 98.
- 46.Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. 102 с.

47. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007. 26 с.
48. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. 2-е изд., испр. и доп. М. Флинта: Наука, 2006, 696 с.
49. Стрельникова Е. С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского гос. универ. Серия 2: Языкознание. 2006. № 5. С. 62 – 68.
50. Трошина Н. Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса: (вместо введения) // Язык средств массовой информации: сб. обзоров. Сер. Теория и история языкознания / отв. ред. Н. Н. Трошина. М.: Изд-во РАН, 2007. С. 5 – 13.
51. Утробина Т. Г. Влияние языка рекламы на социальное развитие личности в современном обществе // Социокультурная многомерность образовательной деятельности: матер. Всероссийской науч.-прак. конф. / под общ. ред. Л. И. Лурье: Изд-во Пермского гос. пед. универ. 2011. С. 95 – 98.
52. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. С. 19 – 67.
53. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. 393 с.
54. Филинкова Е. О. Особенности графического оформления рекламных текстов // Ученые записки Забайкальского гос. универ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2009. № 3. С. 264 – 268.
55. Хачатрян А. Л. Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру // Вестник МГУ Культуры и искусства. 2012. № 5(49). С. 64 – 69.
56. Шовина Е. Н. Современная антинаркотическая наружная реклама // Проблемы развития территории. 2014. №5(73). С. 47 – 55.

57. Ягодкина М. В. Категория виртуальности в языке рекламы // Вестник ГПУ. Электронный научный журнал. 2006. № 4. С. 44 – 53.
58. Язык рекламы: методические указания для студентов направления подготовки «Журналистика» / сост. О. В. Пыстина. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарский гос. универ., 2015. 38 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ



© Идиотека  
idioteka.ru

Рисунок 1.

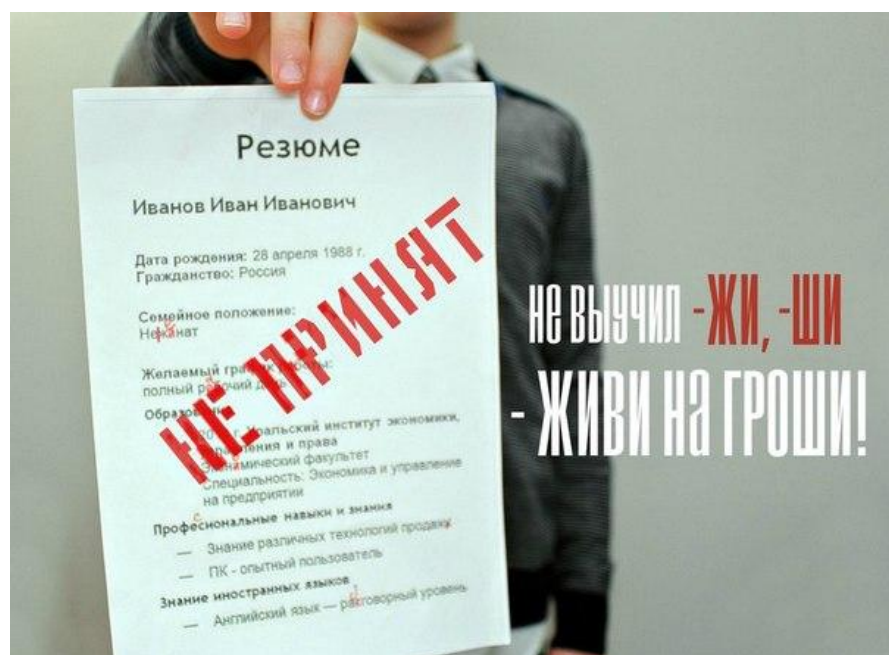


Рисунок 2.





Рисунок 3.



Рисунок 4.



Рисунок 5.



Рисунок 6.



Рисунок 7.



Рисунок 8.



Рисунок 9.

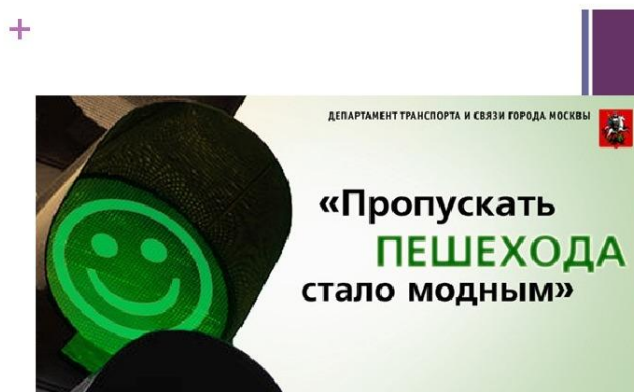


Рисунок 10.



Рисунок 11.



# У Вашего ангела нет крыльев

Оставлять окна открытыми – опасно

 ПРОЕКТ РЕАЛИЗОВАН ПРИ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКЕ КОМИТЕТА ПО ПЕЧАТИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



Рисунок 12.

ДУМАЙ О БУДУЩЕМ.



О БУДУЩЕМ РЕБЕНКЕ.

Рисунок 13.

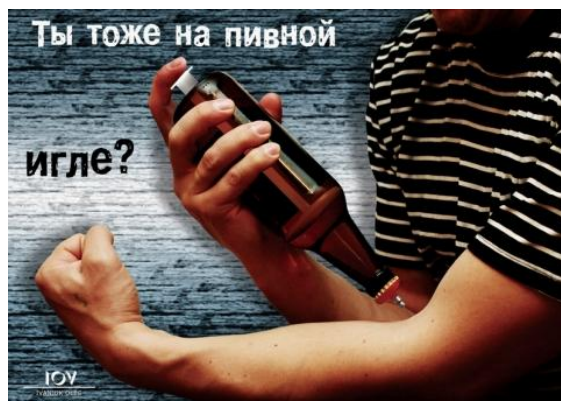


Рисунок 14.



Рисунок 15.



Рисунок 16.



Рисунок 17.



Рисунок 18.



Рисунок 19.



Рисунок 20.



Рисунок 21.



Рисунок 22.





Рисунок 23.

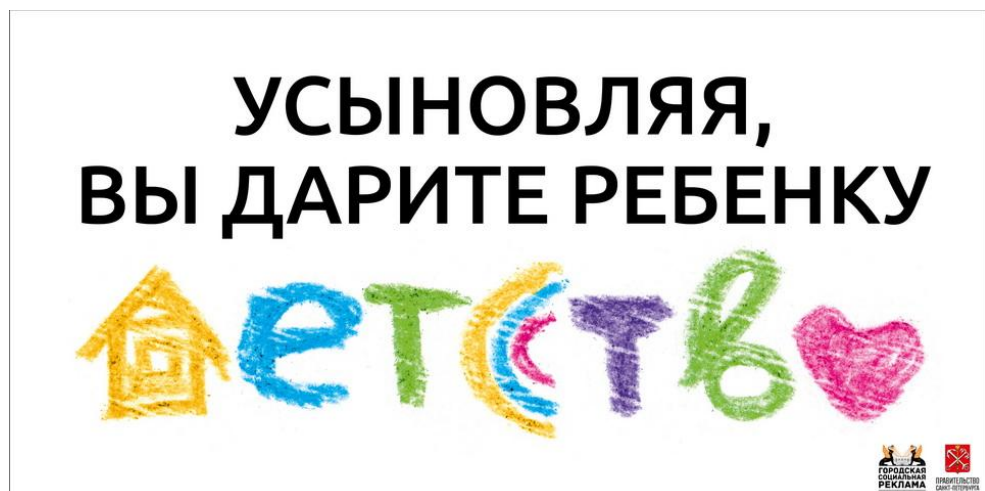


Рисунок 24.





Рисунок 25.



Рисунок 26.

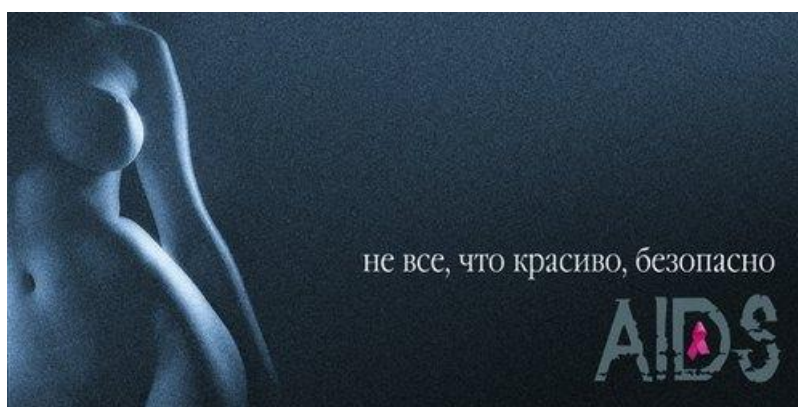


Рисунок 27.



Рисунок 28.

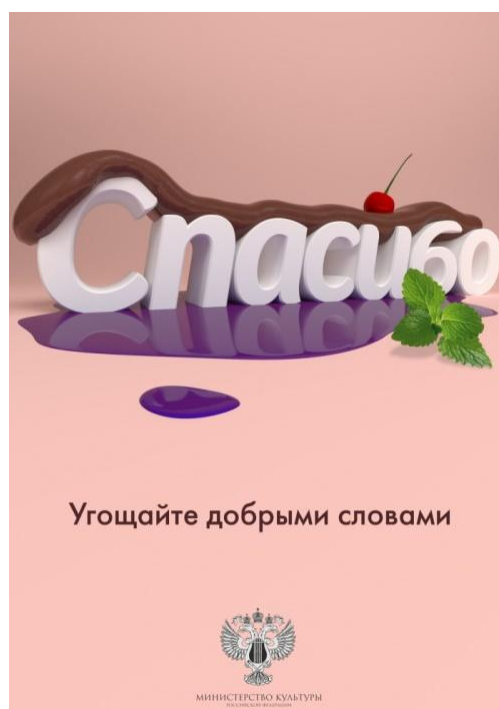


Рисунок 29.



Рисунок 30.



Рисунок 31.





Рисунок 32.



Рисунок 33.



Рисунок 34.



Рисунок 35.



Рисунок 36.



Рисунок 37.



Рисунок 38.



Рисунок 39.



Рисунок 40.



Рисунок 41.





Рисунок 42.



Рисунок 43.



Рисунок 44.





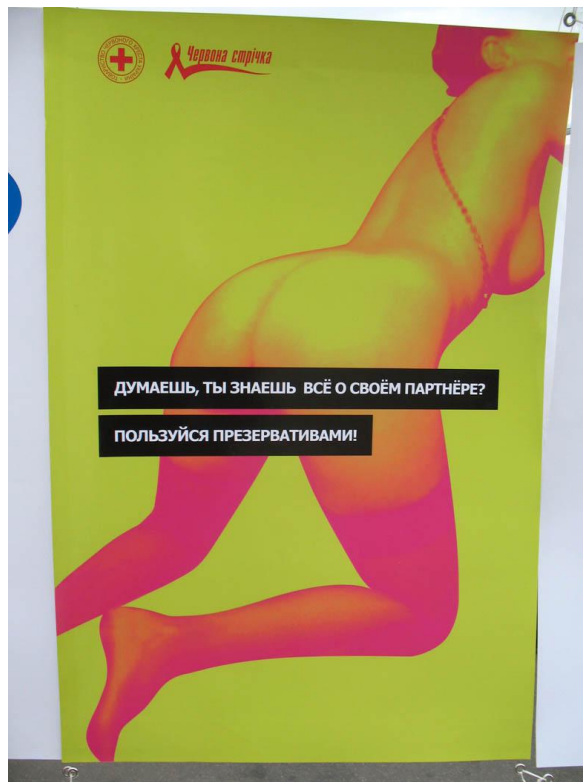


Рисунок 48.



Рисунок 49.

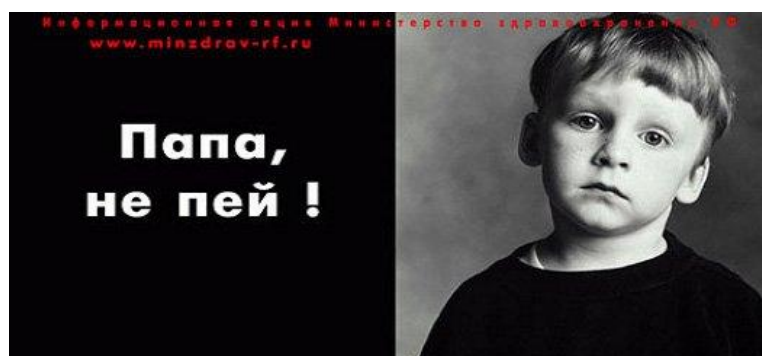


Рисунок 50.



Рисунок 51.



Рисунок 52.





Рисунок 53.



Рисунок 54.

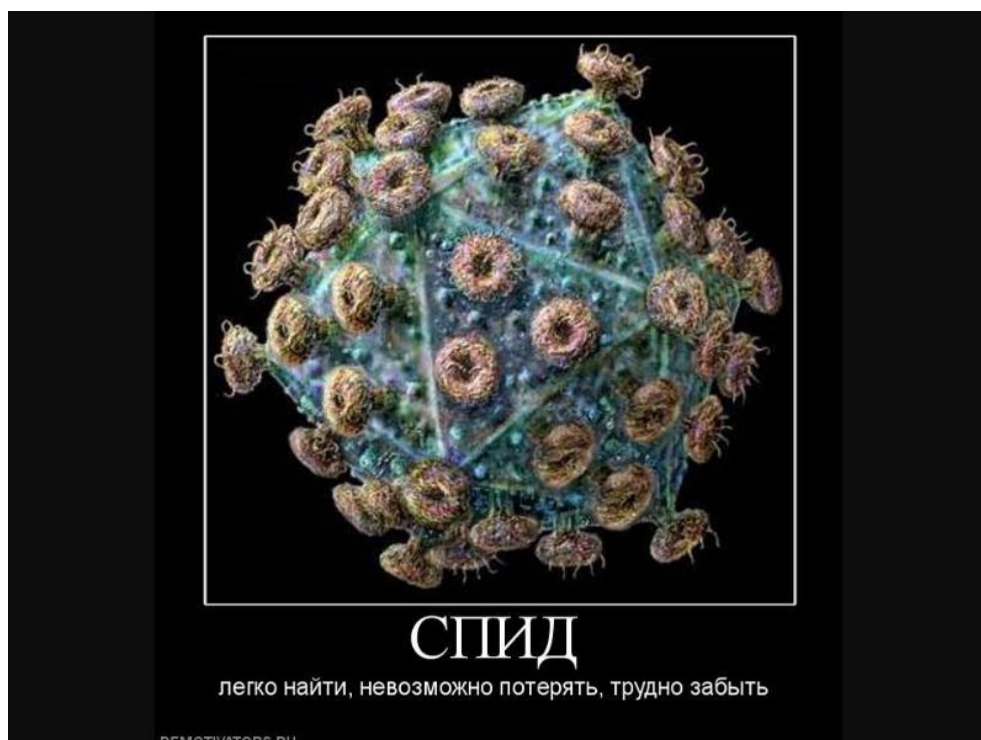


Рисунок 55.



Рисунок 56.



Рисунок 57.



Рисунок 58.

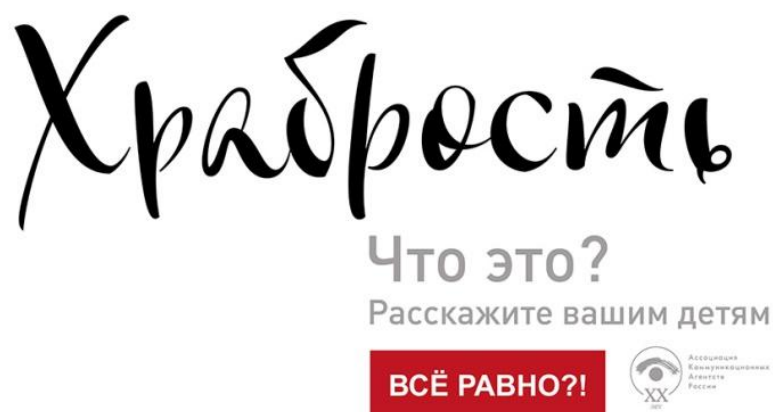


Рисунок 59.



Рисунок 60.





Рисунок 61.

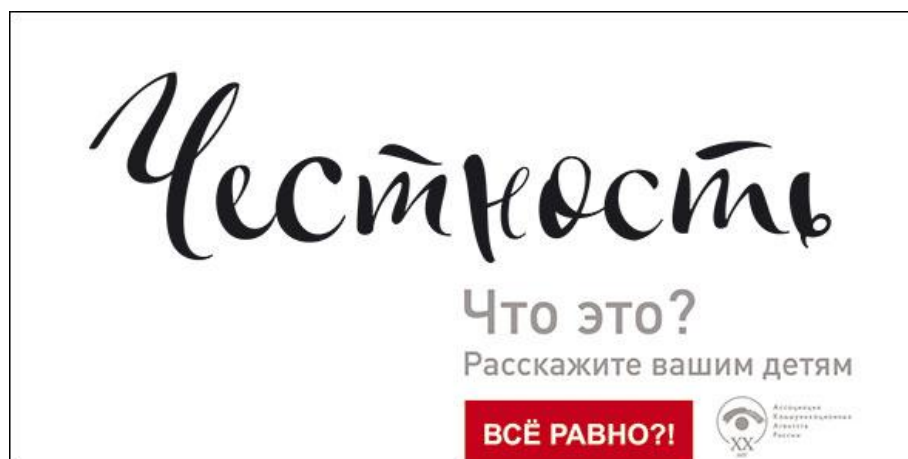


Рисунок 62.



Рисунок 63.

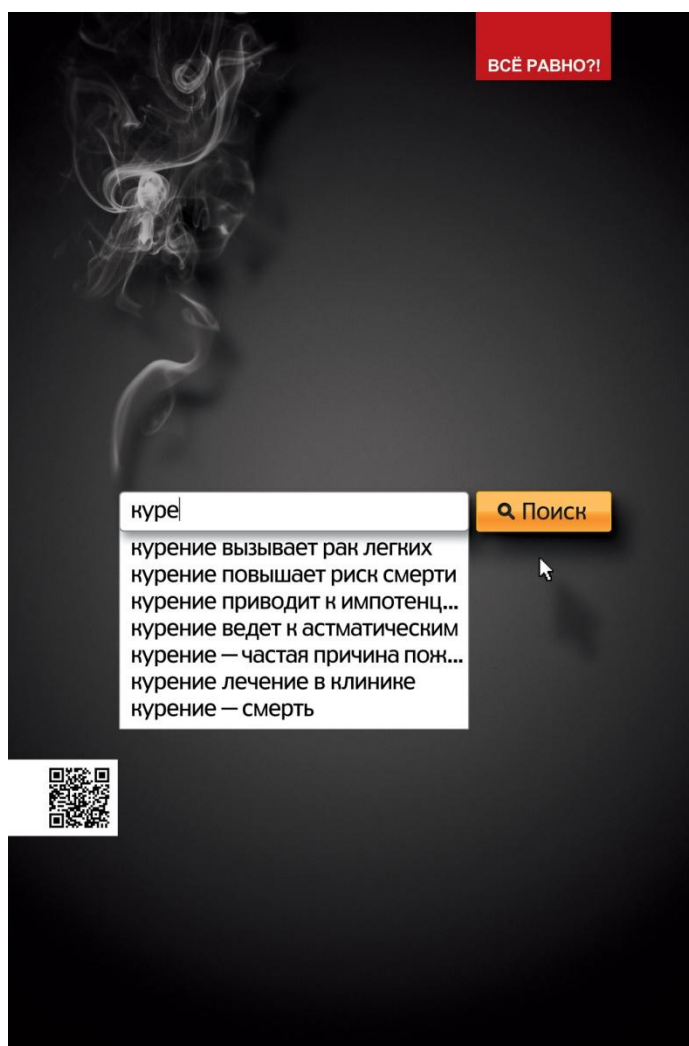


Рисунок 64.



Рисунок 65.





Рисунок 66.



Рисунок 67.



Рисунок 68.



Рисунок 69.



Рисунок 70.